

INSTITUIÇÃO FEDERAL DE MINAS GERAIS – *CAMPUS* FORMIGA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Quésia Kênia Amarante

**DIGITAL *INFLUENCER*: qual seu poder sobre o consumo de seus seguidores – uma
análise na cidade de Formiga – MG**

FORMIGA

2021

Quétsia Kênia Amarante

DIGITAL INFLUENCER: qual seu poder sobre o consumo de seus seguidores – uma análise na cidade de Formiga – MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus* Formiga, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Alves Santos

FORMIGA

2021

Quétsia Kênia Amarante

DIGITAL INFLUENCER: qual seu poder sobre o consumo de seus seguidores – uma análise na cidade de Formiga – MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus* Formiga, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Alves Santos

Aprovado em: 20/12/2021 pela banca examinadora:

Prof. Dr. Anderson Alves Santos (Orientador) - UFLA

Prof. Dr. Arlete Aparecida da Abreu - UFLA

Prof. Me. Alisson de Castro Ferreira - FACECA

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Internet	10
2.2 Mídias sociais	11
2.3 Marketing digital	12
2.4 Comportamento do consumidor	13
2.5 Digital influencer	16
3. METODOLOGIA	18
4. ANÁLISE DOS DADOS	18
4.1 Perfil dos entrevistados	19
4.2 Mídias sociais	19
4.3 Influenciadores digitais	20
4.3.1 Frequência com que os seguidores acessam o conteúdo dos influenciadores	20
4.3.2 Confiáveis e convincentes	20
4.3.3 Relevância da opinião dos influenciadores digitais para os seguidores	22
4.3.4 Divulgação de produtos pelos influenciadores digitais em suas mídias sociais	23
4.3.5 Meio de influência	24
4.3.6 Produtos mais consumidos	25
5. CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
ANEXO	34

INSTITUTO FEDERAL MINAS GERAIS – *Campus Formiga*
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**DIGITAL *INFLUENCER*: qual seu poder sobre o consumo de seus seguidores – uma
análise na cidade de Formiga – MG**

Quésia Kênia Amarante**; Anderson Alves Santos***

RESUMO

Com a evolução da *internet* os meios de comunicação mudaram, se tornaram mais práticos e imediatos, proporcionando maior proximidade entre pessoas. Com isso, viu-se também uma oportunidade de transformar a forma como as empresas/marcas se relacionavam com seus consumidores, e a inserção de novas técnicas de *marketing online*. Neste sentido, procurou-se no presente artigo entender o nível de persuasão que os influenciadores digitais possuem sobre a decisão de compra de seus seguidores no contexto da mídia social Instagram. Justifica-se a escolha do tema em função da importância que esse modelo de estratégia representa para as grandes marcas, e a escassez literária na abordagem do assunto na esfera dos nano e microinfluenciadores e sua valia para pequenas empresas/marcas. Para cumprir à proposta do estudo, fez-se inicialmente o levantamento bibliográfico de modo a compreender o estado da arte dos tópicos que envolvem o tema, em seguida fez-se aplicação do questionário para 186 possíveis seguidores de influenciadores digitais da cidade de Formiga – MG. A análise dos dados contou com uma abordagem qualitativa. Pode-se observar com o estudo que os influenciadores digitais possuem poder de convencimento sobre o consumo de seus seguidores. Um dos segmentos mais afetados por esse *marketing* de influência é o de cosméticos, indicando que o investimento das empresas nos criadores de conteúdo podem ser um bom negócio para o crescimento das vendas.

Palavras-chave: Marketing digital; Comportamento do consumidor; Mídias sociais; Influenciadores digitais.

ABSTRACT

With the evolution of the internet, the means of communication have changed, becoming more practical and immediate, providing greater proximity between people. With this, we also saw an opportunity to transform the way companies / brands related to their consumers, and the insertion of new marketing techniques, including *online*. In this sense, I prepare in this article regarding the level of influence that digital influencers have on the purchasing power of their followers in the context of social media Instagram. The choice of the theme is justified due to the importance that this strategy model represents for large brands, and the scarcity of literature that addresses the subject in the sphere of nanoinfluencers and its value for small companies / brands. To fulfill the proposal of the study, a bibliographic survey

bulletin was made in order to understand the state of the art of the subjects that involve the theme, then a questionnaire was made for 186 possible followers of digital influencers in the city of Formiga - MG, an analysis of counted data with a qualitative approach. It can be seen from the study that digital influencers influence the consumption of their followers, one of the segments most affected by this marketing is cosmetics, but sectors such as food and technology should also rely on this type of action, indicating that companies' investment in content creators can be good business for sales growth.

Keywords: Digital marketing; Consumer behavior; Social media; Digital influencer.

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos ocorridos a partir da segunda metade do século passado, pôde-se observar inúmeras mudanças em variadas áreas da vida social dos indivíduos. Uma das mais marcantes evoluções ocorreu na forma de se comunicar. Isso se deu ao fato de que a tecnologia avançada inseriu a humanidade em uma nova realidade, a qual engloba o mundo virtual, chamado de *internet* ou *ciberespaço* (BARROS; SOUZA; TEIXEIRA, 2020).

A evolução na comunicação abriu portas não somente para que as pessoas pudessem se conectar, mas também para modificar as relações de contato e, ou parcerias como um todo. Para Guerreiro (2007), nos últimos anos a *internet* tem sido um dos principais meios para a divulgação de informação, o que é de grande importância principalmente para o meio empresarial. A *internet* pode ser compreendida como uma ferramenta que promove o desenvolvimento do negócio, da relação com fornecedores, distribuidores, clientes e entre outros (JANISSEK, 2000).

As diversas vantagens proporcionadas pelo uso da *internet*, foi capaz de originar uma nova forma de venda, o chamado comércio virtual ou *e-commerce*. Muller (2013) descreve a tal mudança como uma rede de busca por produtos ou serviços, baseada em operações *online* efetuadas por dispositivos eletrônicos com finalidade de compra ou venda.

O comércio eletrônico se tornou essencial para as empresas, sendo que o seu uso é indispensável frente à globalização (GUERREIRO, 2007). Esse modelo de negócio oferece inúmeras vantagens à organização, como melhorias na forma de atendimento, dinamicidade e controle de giro do estoque, proporciona maior embasamento nas tomadas de decisão, aumento da capacidade de vendas e possibilita a busca pela satisfação dos interesses do cliente e entre outros (ANDRADE, SILVA, 2017).

Frente ao surgimento e uso da *internet*, as formas de divulgação de produtos e serviços precisou ser adaptada por parte das empresas. De acordo com o mencionado por Amaral

(2015), as formas mais antigas de publicidade eram divulgadas por anúncios impressos, comerciais de televisão, *outdoors*, entre outros. Foi com base nesse modelo de publicidade que se iniciaram as evoluções nas formas de se propagar o *marketing*, até que fosse adaptada o suficiente para chamar a atenção dos usuários da *internet* com o foco nos anúncios dos vendedores.

Assim, foi dado início a um modelo de publicidade chamado Marketing Digital. Esse termo pode ser comumente usado para descrever campanhas que utiliza como estratégia alguma ferramenta digital no *marketing mix* (produto, promoção, preço e praça) (GABRIEL 2016).

O *Marketing* digital está presente em diversas plataformas de vendas e comunicação, como, por exemplo, em *sites*, *mini sites*, *hotsites*, portais, *e-mail*, blogs e principalmente nas mídias sociais (GABRIEL, 2010). Silva (2018) explica que a publicidade voltada para as mídias sociais é chamada de SMM – *Social Media Marketing*, que possui como finalidade a divulgação de websites-produtos-marcas para atrair o público-alvo.

Silva e Tessarolo (2016) ressaltam a relevância das marcas estarem presentes nas mídias como *Facebook*, *Twitter* e outros, pois, é por intermédio delas que se consegue criar um vínculo de confiança e influência com os usuários. Esse vínculo pode ser desenvolvido de diversas formas, sendo que um dos modos utilizados pelas marcas atualmente são as parcerias com os influenciadores digitais.

Os “influenciadores digitais” são pessoas que se apresentam nas diversas redes sociais, tendo o 'poder' de mobilizar grupos de seguidores, influenciando-os aos mais variados tipos de consumo e comportamento (SILVA; TESSAROLO, 2016). Entende-se que os influenciadores são capazes de induzir basicamente todas as gerações a optarem por determinadas marcas e, ou produtos, por meio de suas páginas/postagens.

Em concordância com Silva e Tessarolo (2016), o autor Valente (2018) afirma a grande importância do investimento das marcas em campanhas que visam alcançar novos consumidores, por meio da influência de recomendações voluntárias de quem já utilizou os produtos/serviços, pois, de acordo com ele “percebe-se que as pessoas acreditam mais nas outras pessoas do que nas marcas, por si só” (VALENTE, 2018, p. 20).

As organizações perceberam o crescente valor desse tipo de influência e começaram a investir mais em plataformas de mídias sociais para marketing. (COSTAS, 2017). O autor ainda defende que “é, portanto, lógico falar-se da importância que estes influenciadores têm, uma vez que conseguem chegar ao seu target específico, de uma maneira rápida, criativa e original, ao invés dos meios tradicionais” (COSTA, 2016, p. 94).

Uma das ferramentas popularmente usadas atualmente para aumento do reconhecimento da marca é o Instagram, que permite a comunicação e atração de clientes durante 24 horas (VALENTE, 2018). Por meio dessa rede social os influenciadores podem expor um pouco de suas vidas pessoais, mostrando seu cotidiano através de conteúdos resumidos e expressando suas opiniões de forma espontânea (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2019).

Paula (2018) e Veriman, Cauberghe e Hudders (2019) discutem que algumas das formas utilizadas pelas empresas interessadas nesse tipo de divulgação para atrair os influenciadores digitais, é por meio do envio de amostras grátis de produtos em lançamento, criação de eventos exclusivos, parcerias, patrocínios e entre outros que possuem a finalidade de estimular o endosso de suas mercadorias.

Há uma percepção, exposta em *sites* e *blogs*, de que os influenciadores possuem a “habilidade” de "induzir" ou não determinado comportamento de compra; com base nisso empresas patrocinam determinados influenciadores, pretendendo o alcance de maior visibilidade de seus produtos ou de suas marcas. Portanto, a problemática consistirá em buscar resposta para a seguinte questão: qual é a magnitude dessa influência? O presente trabalho tem por objetivo entender o nível de influência que os nano e microinfluenciadores digitais (pessoas que possuem em média dez mil seguidores ou mais), de Formiga/MG, detêm sobre o poder de compra de seus seguidores.

Justifica-se a presente pesquisa em razão da pouca literatura existente sobre o assunto frente a grande importância que esse modelo de estratégia representa para as marcas, produtos e serviços. Pretende-se com este estudo contribuir com a literatura referente ao tema; identificar o nível de influência no consumo existente na relação influenciador digital e seguidor, e possibilitar melhor entendimento sobre as implicações deste modelo de *marketing*. O presente trabalho está subdividido em mais quatro partes: o referencial teórico, a metodologia, os resultados, discussões e a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem como intuito fornecer embasamento literário sobre ótica de outros estudos já realizados envolvendo o problema de pesquisa, para definir o estado da arte deste artigo, utilizou-se tópicos que abordam a *internet*; mídias sociais; *marketing* digital; comportamento do consumidor e digital *influencer*.

2.1 Internet

A história da *Internet* é abordada por Francis (2010), ao afirmar que o advento dessa rede teve início em outubro de 1957. Na primeira geração da Web, a principal característica era a grande quantidade de informação disponível. Entretanto, essa informação era somente para a consulta. O usuário não tinha autorização para acrescentar ou alterar o conteúdo. Hoje, todos conseguem produzir e publicar seus próprios documentos sem a necessidade de um vasto conhecimento em programação. As ferramentas são simples e autoexplicativas (FERREIRA, 2008, p. 21).

Hunt (2010) afirma que a *internet* veio para transformar a vida em sociedade. Indivíduos, tanto quanto organizações, passaram a compreender a importância do meio digital, aderindo à rede mundial de computadores. A popularização da *internet* desencadeou um crescimento exponencial de usuários conforme o decorrer do tempo.

O site de monitoramento da web, *Internet World Stats*, supôs o alcance de 2 bilhões de usuários da *internet* até o ano 2015, surpreendentemente os números chegaram a mais de 3 bilhões, ultrapassando em larga escala as estimativas propostas. Desde então essa quantidade tem se ampliado cada vez mais. A última atualização do site, feita em 3 de março de 2021, indicou cerca de 5 bilhões de usuários, sendo deste total, 160 milhões somente no Brasil (INTERNET WORLD STATS, 2021).

A *internet* é capaz de conectar o mundo inteiro e sua relevância vai muito além da quantidade de usuários que possui, tais como nas áreas políticas, sociais, econômicas e culturais, que possuem estruturas de informação construídas nesse sistema. A privação do seu uso, sofrida por alguns indivíduos que não possuem condições de acessá-la é considerada umas das formas mais prejudiciais de exclusão social, uma vez que isso limita o conhecimento econômico e cultural (CASTELLS, 2003).

Diariamente pessoas se conectam à *internet* portando habilidades de compartilhar, processar, armazenar e analisar um grande volume de informações (MAGRANI, 2018). Essa ferramenta teve significativo impacto na redução dos problemas de comunicação da humanidade, atualmente é possível contatar pessoas de diferentes partes do mundo e manter diálogo em tempo real, esse tipo de comunicação gerou novas modalidades de interação (ALVES; CAMPOS; BRITO, 1999).

A *internet* tornou viável essa conversação por intermédio dos chamados “chats” e “salas de bate-papo” que são acessados por aparelhos eletrônicos como computadores, celulares, *tablets*, entre outros (GEHRKE, 2002). Ciribeli e Paiva (2011) afirmam que um dos

meios de comunicação *online* que mais tem se destacado nos últimos anos são as chamadas mídias sociais, uma vez que representam a base para as redes sociais existentes na *internet*.

2.2 Mídias sociais

A tecnologia aplicada à comunicação foi capaz de gerar grande variedade de comunidades virtuais que interligam todo o mundo por meio das redes sociais. (CASTELLS, 1999). Estas redes são entendidas como estruturas compostas por indivíduos que possuem ideias em comum, além disso, são caracterizadas pela grande troca de informações entre as pessoas nelas envolvidas (QUANDT, 2008). Castells (1999) aponta que grande parte das redes sociais existentes na atualidade possuem estruturas baseadas nos aparelhos eletrônicos e principalmente na *internet*.

Uma das formas de redes sociais muito utilizadas na *internet* são as chamadas mídias sociais. Ciribeli e Paiva (2011) afirmam a diferença entre rede social e mídia social pauta-se no fato de que as redes sociais utilizam as mídias sociais como meio para exercer a comunicação; dessa forma, apesar de serem distintas, ambas são vinculadas para a existência de interação neste ambiente.

Barefoot e Szabo (2016) discutem a ideia de que estas mídias possuem cinco fundamentos que moldam sua cultura: democracia, comunidade, colaboração, escopo e honestidade. Isso ocorre devido ao seu efeito sobre a democratização das informações, ao avanço das formas de interação, ao incentivo da comunicação franca e transparente, no aumento ao senso de coletividade e entre outras realizações.

Existem atualmente diversas mídias digitais que possuem inúmeras finalidades e tipos de público-alvo, alguns exemplos populares são: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*, entre outras, que podem variar de acordo com os objetivos e região. O conteúdo publicado nelas pode ter diversos formatos como textos, fotos, vídeos, músicas, eventos, documentos, áudios, mensagens e outros que, divulgados em grande escala diariamente, dão origem à comunicação social em massa (BAREFOOT e SZABO, 2016).

De acordo com a pesquisa realizadas pela *Hello Research Papo Social* em 2016, existem sete principais objetivos para as pessoas acessarem as redes sociais *online*, sendo elas: para acompanhar o dia a dia de amigos e familiares; se comunicar; compartilhar fotos e vídeos; acompanhar as notícias e acontecimentos; conhecer novas pessoas ou novas opiniões sobre determinado assunto; pesquisar produtos e serviços; opinar sobre assuntos ou jogar games; uso profissional ou acadêmico.

A maioria dos usuários acessa as tais redes para socializarem-se com conhecidos; contudo, apesar disso é possível notar diversas outras funcionalidades para tais instrumentos. Ainda de acordo com a pesquisa, as preferências de assuntos podem variar de acordo com o gênero, idade e grau de escolaridade do usuário, o que possibilita a criação de comunidades *online* que partilham os mesmos interesses e ideias.

Além da interação social, essas mídias abriram espaço para o mercado, inserindo não apenas pessoas, mas também organizações nesse ciclo social, possibilitando a união entre lojas físicas e virtuais. A tecnologia propiciou também o contato entre as marcas e clientes por meio da web.

Essa nova forma de relacionamento trouxe diversas vantagens para as empresas como, por exemplo, a facilitação do processo de identificação do público-alvo; atendimentos mais rápidos e eficientes; compreensão das necessidades e expectativas dos clientes, entre outras possibilidades que além de favorecer as organizações ainda possuem baixo custo e resultados imediatos (CINTRA, 2010). Uma das ferramentas atuais muito utilizadas pelas marcas objetivando o alcance desses benefícios é o *marketing online*, também chamado de *marketing digital*.

2.3 Marketing digital

O avanço das formas de comercialização ocasionou também alterações na maneira de divulgação das propagandas; o *marketing digital* se tornou um grande aliado para as organizações que estão envolvidas em um mercado cada vez mais competitivo. Esse tipo de *marketing* diz respeito à forma de venda de produtos e serviços para pessoas que são usuárias da *internet* e possuem acesso a mídias de informação *online*. Essa ferramenta possibilitou que a publicidade fosse mais criativa e atraente aos olhos do público-alvo, instigando o interesse dos consumidores pelos produtos ou marcas (CINTRA, 2010).

A web é apontada por Tiago e Veríssimo (2016) como uma ferramenta eficiente para os profissionais da área de *marketing*, pois, ela auxilia no desenvolvimento de uma boa marca e no ganho de vantagens competitivas frente aos concorrentes. Como exemplos de *marketing digital* objetivando vendas, tem-se o B2B, B2C, C2C. Cruz e Silva (2014, apud O'BRIEN, 2004, p. 244) citam as características dessas três principais categorias de aplicação do *e-commerce*:

E-commerce de empresa-a-consumidor (B2C): as empresas precisam desenvolver praças de mercado eletrônico atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos e serviços a eles; e-commerce de empresa-a-empresa (B2B): envolve

mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre as empresas; e-commerce de consumidor-a- consumidor (C2C): envolve os leilões online como os da ebay, nos quais os consumidores, assim como as empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão, num site de leilões.

Dessa forma percebe-se a importância do uso do *marketing* digital em diferentes tipos de comércio, seja ele visando o consumidor final ou outras empresas como no modelo B2B e C2C. Contudo, esse modelo de publicidade exige estratégias sólidas por parte das organizações.

Para alcançar um bom projeto de *marketing online* tem-se os 8 Ps que são uma complementação dos 4 P's já existentes no mix *marketing*: pesquisa; planejamento; produção; publicação; promoção; propagação; personificação; e precisão (ADOLPHO, 2011). Cruz e Silva reafirmam a necessidade do uso dessa metodologia para que o processo de implantação do *marketing online* seja bem-sucedido.

O *Marketing* digital está fortemente presente entre as mídias sociais; Tiago e Veríssimo (2016) discutem a relevância do uso dessas mídias pelas organizações, por se tratar de um ágil veículo de informação e comunicação entre marca e consumidor, além disso, destacam que a web pode ser usada para vendas *online*, suporte ao cliente, pesquisa de mercado, publicações e entre outras.

Parsons, Zeisser e Waitman (1998) citam cinco pilares principais para o sucesso do *marketing* nas mídias sociais que são baseados em: 1°. Atrair usuários; 2°. Desenvolver o interesse dos usuários; 3°. Prender a atenção dos usuários e garantir que voltem a um aplicativo; 4°. Entender suas preferências; 5°. Oferecer interações personalizadas de acordo com o perfil do consumidor. À vista disso, nota-se que esse modelo de *marketing* atrelado às mídias sociais está fortemente associado ao processo de criatividade e não somente ao investimento de capital (CARREIRA, 2012).

A *internet* possibilita que boas ideias se tornem “virais”, sendo espalhadas nas mídias de forma a alcançar os usuários e, conseqüentemente, o público-alvo. O *marketing* de entrada ou *Inbound marketing* parte da ideia de que o cliente deve encontrar a marca e não o contrário (HALLIGAN, SHAH, 2009). Para isso é usada a estratégia de atrair os usuários por meio de conteúdos que sejam relevantes e atrativos como vídeos; artigos; imagens; e entre outros, esse é o primeiro pilar para alcance dessas pessoas. Posteriormente objetiva-se estabelecer comunicação com o público de modo a convencê-los a se tornarem clientes, convertendo a atração em vendas. Esse modelo de publicidade é feito com base em sites que possibilitam buscas como mídias sociais, *blogs* e entre outros (DREYER, 2018).

Pinheiro e Gullo (2013) citam algumas vantagens desse modelo de *marketing*, se comparado ao tradicional: baixo custo, atendimento personalizado, acesso à informação facilitada, mais eficiente, múltiplas formas, crescimento do número de usuários, maior distribuição de informação. São por estes e outros benefícios que as empresas têm utilizado as mídias para estabelecimento de contato com os consumidores, que possuem diferentes comportamentos de consumo.

2.4 Comportamento do Consumidor

Para que a publicidade da organização seja bem-sucedida não é recomendado que as decisões sejam tomadas com base no subjetivismo, é preciso ter pesquisas que direcionem os profissionais a tomarem as melhores decisões (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2019). A evolução dos meios de comunicação e das formas de aplicação do *marketing* abriu espaço para que mudanças ocorressem também no perfil do consumidor.

O estudo envolvendo essa área é parte de uma ciência que busca explicar a motivação por trás do processo de tomada de decisão do indivíduo, grupo ou organização, que troca os seus recursos como o dinheiro e tempo por produtos ou serviços (LIMEIRA, 2016). Samara e Morsh (2005) afirmam que ele tem sido muito visado principalmente para os profissionais de *marketing*, administradores, empresas, instituições privadas e públicas.

A relevância das pesquisas nessa área se dá pelo fato de que a organização que possui conhecimento do comportamento de seu consumidor possui fortes vantagens competitivas frente ao mercado, evitando possíveis falhas na comercialização (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2019). Além disso, as empresas existem para suprir e satisfazer as necessidades de seus clientes, mas só é possível alcançar esse objetivo quando a organização conhece bem o seu público-alvo (SOLOMON, 2016).

O comportamento do consumidor sofre diversas influências como do meio cultural, social, pessoal e psicológico. Contudo, o fator que possui maior influência é o cultural dado que à medida que o indivíduo se desenvolve ele tende a adquirir determinados valores, noções e preferências advindas de seus grupos de afinidade, além disso, também podem ser influenciados indiretamente por grupos os quais não estão inseridos. Honorato (2004) divide esses grupos sociais em três componentes, sendo eles:

- a) grupos associados: se trata de grupos ao qual o indivíduo está introduzido como família, amigos, colegas de trabalho e entre outros;

- b) grupos modelos: o qual o indivíduo pode não estar envolvido, mas gostaria, para isso é necessário que se molde de acordo com os costumes daquela comunidade;
- c) grupos dissociativos: estes são grupos os quais a pessoa não se interessa em participar, sendo assim rejeitados.

Dessa forma, entende-se que o indivíduo pode sofrer influência de distintos grupos, desde o associado, até o dissociativo. O fator pessoal citado por Kotler (2000) diz respeito à idade, estilo de vida, classe social, personalidade, ciclo de vida e entre outros atributos que podem diferenciar o comportamento de consumo do indivíduo e classificá-lo em grupos de pessoas que possuem características em comum. Os fatores psicológicos são embasados em quatro principais pilares defendidos pelo autor, que são:

- a) motivação: de acordo com Todorov e Moreira (2005, apud VERNON, 1973, p. 11) “a motivação é encarada como uma espécie de força interna que emerge, regula e sustenta todas as nossas ações mais importantes”. Kotler (2000) acredita que ela seja o impulso necessário que força o indivíduo a agir;
- b) percepção: o conceito de percepção pode estar ligado ao conhecimento empírico e científico do indivíduo, contudo ela é individual e passível de mudanças (SMITH, 2014). Kotler destaca que as pessoas podem ter percepções diferentes por três motivos sendo eles a atenção seletiva; retenção seletiva e a distorção seletiva;
- c) aprendizagem: as teorias da aprendizagem direcionam os profissionais da área de *marketing* a criarem demandas para determinados produtos vinculando-os a impulsos com o uso de sinais motivadores a fim de fornecer apoio positivo ao público-alvo (KOTLER, 2000);
- d) atitude: Kotler (2000) defende que o indivíduo tende a se comportar da mesma forma frente a objetos e situações semelhantes, às atitudes poupam tempo e interpretação o que por vezes dificulta a mudança de conduta. Gregório (2002) aponta que existem três componentes que detalham a atitude, um deles é o cognitivo que para o autor se trata das crenças e pensamentos; outro é o afetivo que se trata dos sentimentos e emoções e por fim, tem-se o componente comportamental que são as tendências a reagir perante as emoções. Para que o comportamento das pessoas seja mudado é necessário um grande esforço que eventualmente pode não gerar resultados, com base nisso

Kotler (2000) ressalta que as organizações precisam se adaptar ao mercado e não adaptar o mercado à empresa.

Apesar da existência de diversas teorias e modelos que tentam explicar o comportamento do consumidor, pouco ainda é discutido na literatura quanto ao consumidor *online*. Morgado (2003) afirma que as características básicas que comumente diferem o comportamento dos indivíduos para as compras físicas não se mostraram relevantes no ambiente *online*. O autor destaca ainda que estudiosos da área tentam explicar o comportamento desse tipo de consumidor com base em três pilares: O perfil do consumidor; o uso que ele faz da *internet* e suas atitudes.

O perfil do consumidor *online* possui variáveis que podem ser distintas do consumidor físico. Pesquisas indicaram que um dos motivos mais relevantes para essa opção de compra é a escassez de tempo, demografia, classe social etc.; e não apenas a economia. Outro ponto também significativo é o grau de conhecimento do uso da *internet* e de tecnologias como celulares e computadores (MORGADO, 2003).

O uso que o indivíduo faz da *internet* diz respeito a quantidade de horas de conexão diária que ele possui, quanto mais tempo gasto, maior a probabilidade de pesquisar ou receber informações sobre algum produto, ou serviço que o interesse. Além disso, tem-se como motivação, diversos benefícios como a praticidade, comunicação, entretenimento, a participação do indivíduo em grupos sociais e entre outros que influenciam o uso da *internet* na tomada de decisão de compra (MORGADO, 2003).

As atitudes são baseadas em fatores que incentivam ou não a compra *online*, atitudes negativas como a necessidade de ver o produto, risco de compra, má fama pode acarretar insegurança no cliente levando-o a optar por não comprar virtualmente, o mesmo acontece de forma contrária, se os incentivos são positivos como bons preços, *sites* confiáveis, publicidades atrativas, as chances de o consumidor efetuar a compra é maior. (MORGADO, 2003). Os indivíduos podem desempenhar cinco papéis frente ao consumo, de acordo com Kotler (2000):

- a) iniciador: diz respeito a quem toma a iniciativa de comprar um produto ou serviço;
- b) influenciador: é quem exerce influência sobre o consumo de terceiros por meio de suas opiniões;
- c) decisor: quem decide qual produto comprar, onde e quando;
- d) comprador: indivíduo que realiza compra;

e) usuário: pessoa que utiliza o produto ou serviço comprado.

Esses papéis também podem ser desempenhados no âmbito virtual, em conjunto com o *e-commerce*, *marketing* digital e as plataformas *online*. As empresas estão cada vez mais imersas nas vendas pela *internet*, para isso utilizam não somente a publicidade convencional, mas também o poder de influência de uma pessoa sobre outras, esses são chamados de digitais *influencers*, ou influenciadores digitais.

2.4 Digital influencer

Cada vez mais as mídias sociais estão se popularizando como forma de interação entre pessoas, ela também possibilita a criação e consumo de conteúdo. Os usuários podem assumir dois papéis, tanto o de produtor de conteúdo quanto o de consumidor; contudo, é comum que esses papéis sejam exercidos simultaneamente (BORGES, 2011). Esses criadores de conteúdo são chamados influenciadores digitais, esse nome é dado pela capacidade desses indivíduos de interferir no processo de decisão de compra de outras pessoas (KARHAWI, 2017).

Eles conseguem alcançar milhares de seguidores apenas expondo suas opiniões, estilo de vida, experiências, gosto particular, ideias, dia a dia, entre outros (SILVA, TESSAROLO, 2016). Zanette (2011, p. 21) aponta que “o influente é um dos responsáveis por ideias, comportamentos e produtos se disseminarem entre as pessoas. A adoção de uma novidade por um influente é um dos passos importantes para que essa seja também adotada no grupo em que ele faz parte”.

Cruz (2011) caracteriza em seu artigo com base em Figueiredo (2000) e Bourdieu (1980) a existência de dois tipos de influenciadores: os verticais e horizontais. Os verticais detêm o poder de verbalização, e com ela expressa suas opiniões sobre determinados temas para um determinado grupo de pessoas; eles possuem a capacidade de inserir no seu público, valores, ideias e informações sem grandes dificuldades, dado que parte desses seguidores são passivos frente a influência desses formadores de opinião. Esses indivíduos geralmente são intelectuais como jornalistas, empresários, professores e assim por diante (CRUZ, 2011) (FIGUEIREDO, 2000).

Já os formadores de opinião horizontais não apresentam atributos como o vertical; não se trata necessariamente de pessoas intelectuais, podem ser pessoas “comuns” que possuem fortes traços de liderança na sua personalidade, assim como carisma (CRUZ, 2011) (FIGUEIREDO, 2000). Weber (1982) apresenta o carisma como o “dom da graça”, atributo

da personalidade visto como extraordinário. Segundo o autor, o indivíduo que possui essa característica tem a habilidade de intervir e influenciar no meio em que vive, possuindo seguidores que ouvem seus conselhos.

Ambos os tipos de influenciadores estão fortemente presentes nas mídias sociais e têm chamado cada vez mais a atenção das marcas (GOMES, GOMES, 2017). Este fenômeno ocorre porque os influentes se tornaram um elemento importante na cadeia de negócios devido a sua audiência (CAMARGO, ESTEVANIM, SILVEIRA, 2016). Além disso, as pessoas tendem a ter mais confiança nas informações advindas de contatos pessoais do que por meio de mensagens mandadas pelas empresas (ZANETTE, 2015).

Logo, esse tipo de “publicidade” se mostrou lucrativo para as empresas que começaram a convidar os influenciadores para serem garotas (os) propagandas das marcas, possibilitando também lançarem seus próprios produtos (CAMARGO, ESTEVANIM, SILVEIRA, 2016). Um exemplo desse processo é a marca de cosméticos e perfumes brasileira Boticário que contratou Manu Gavassi (artista e influenciadora digital) para participar da criação da linha de maquiagens chamada *Intense*; essa linha trouxe diversas cores que combinavam com o visual da *influencer*, levando então o seu nome *Intense by Manu Gavassi*.

Existem atualmente diversas categorias que englobam os influenciadores por conteúdo. O *blog HerosPark* fez uma publicação em 21 de março do ano de 2021, que cita como exemplo as esferas de: curiosidades; lazer; cotidiano; esportes; bem-estar. Contudo, há várias outras como maquiagem, moda, tecnologia e assim por diante. Além disso, os influentes são denominados de acordo com a quantidade de seguidores que possuem:

- a) megainfluenciadores: possuem acima de um milhão de seguidores;
- b) macroinfluenciadores: geralmente possuem entre quinhentos mil e um milhão de seguidores;
- c) microinfluenciadores: entre dez mil e cem mil seguidores;
- d) nanoinfluenciadores: estão na faixa de mil a dez mil seguidores.

No caso deste trabalho, dar-se-á atenção aos nano e microinfluenciadores da cidade de Formiga/MG. Para aprofundamento sobre o assunto “digital *influencers*/influenciadores digitais”, vide os seguintes autores: Cotter (2019); Nunes, Ferreira, Freitas, Ramos (2017); Almeida, Coelho, Camilo-Junior, Godoy, 2018).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho foi fundamentado na abordagem quali-quantitativa, o método quantitativo foi empregado com intuito de “medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) por meio de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada” (MANZATO, SANTOS, 2012 p. 7). Já o método qualitativo buscou por dados descritivos sobre o objeto de estudo, com a finalidade de entender amplamente sobre determinado fenômeno considerando o ponto de vista dos participantes (GODOY, 1995).

Para estudo das informações coletadas foi aplicada a Análise descritiva de dados, esse método busca por identificar comportamentos e padrões entre os elementos estudados e auxiliar na descrição de forma resumida dos pontos mais relevantes de um grupo de características observadas, é geralmente representada por gráficos, porcentagens, tabelas, índices e entre outros (REIS, REIS, 2002).

O questionário efetuado para a pesquisa é semiestruturado, Ribeiro (2008) diz que esse aspecto permite aos participantes expressarem melhor suas reflexões e subjetividades a respeito do conteúdo proposto, sua execução foi possível por intermédio da *internet*, utilizando a plataforma *Google Forms*.

Realizou-se a investigação na cidade de Formiga, localizada no interior do estado de Minas Gerais. Os participantes são pessoas que utilizam a mídia social Instagram e “seguem” os influenciadores digitais do município. Para o alcance desses entrevistados, foi enviado primeiramente o questionário por *e-mail* para os discentes do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) *campus* Formiga convidando-os para participar do estudo.

Posteriormente deu-se início ao método bola de neve, no qual esses discentes passaram adiante o questionário da pesquisa para amigos e familiares também participarem. Costa (2018) explica que esse método ocorre primeiramente por meio da caracterização e identificação do grupo alvo que participará da amostra, e posterior ao registro dos dados coletados, sugere-se que os respondentes recomendem outras pessoas com traços semelhantes ao buscado que possam colaborar com a pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados tem como objetivo discutir as respostas obtidas por meio do questionário aplicado, para isso conta-se com gráficos que descrevem os resultados que são estruturados em tópicos e subtópicos divididos por questões que possuem relação.

4.1 Perfil dos entrevistados

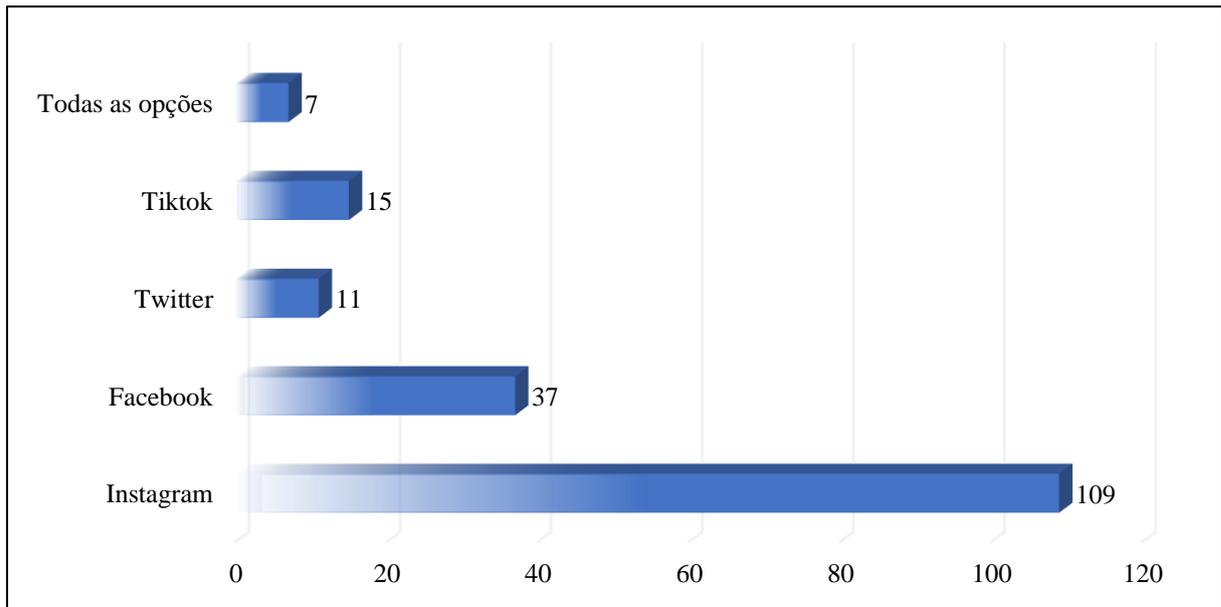
Dos 186 respondentes, 138 são residentes da cidade de Formiga – MG; desses 138, 115 seguem algum influenciador digital local; sendo assim, esses serão os participantes da pesquisa. A faixa etária de jovens entre 18 e 25 anos é de 86,1% (99 pessoas), já a idade de 26 a 30 anos representa o percentual de 10,4% (12 pessoas), adultos acima dos 30 anos indicam o menor percentual de apenas 3,5% (4 pessoas).

O maior público é o feminino, com 77,4% mulheres (89 pessoas) e apenas 22,6% homens (26 pessoas). Quanto à escolaridade, 63,5% (73 pessoas) possuem ensino superior incompleto, enquanto 8,7% (10 pessoas) possuem superior completo, apenas 1,7% (2 pessoas) possuem pós-graduação e 26% dos entrevistados não possuem ensino superior. A renda mensal de 91,3% dos respondentes é de até 2 salários-mínimos.

4.2 Mídias sociais

Em relação ao uso das mídias sociais, 100% dos entrevistados possuem perfis ativos. O Instagram apresentou maior indicação de uso, sinalizando que 94,8% (109 pessoas) dos respondentes acessam-no, parte dos participantes utilizam também o Facebook, mostrando um percentual de 32,2% (37 pessoas), enquanto somente 9,6% (11 pessoas) possuem o Twitter, e 13% (15 pessoas) acessam o TikTok, além disso, 6,1% (7 pessoas) afirmaram utilizar outras mídias sociais. O gráfico abaixo ilustra o índice de uso por mídia social.

Gráfico 1 – Índice de uso das mídias sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A maioria (98,2% ou 113 pessoas) afirmou acessar as mídias sociais todos os dias, apenas 0,9% (1 pessoa) acessa três vezes na semana, e 0,9% (1 pessoa) utiliza uma vez na semana. 39,8% (47 pessoas) dos participantes apontaram passar em média duas horas conectados às mídias sociais, 21,2% (24 pessoas) passam em média uma hora, enquanto 15% (17 pessoas) três horas, 14,2% (16 pessoas) acima de três horas e apenas 9,7% (11 pessoas) menos de uma hora.

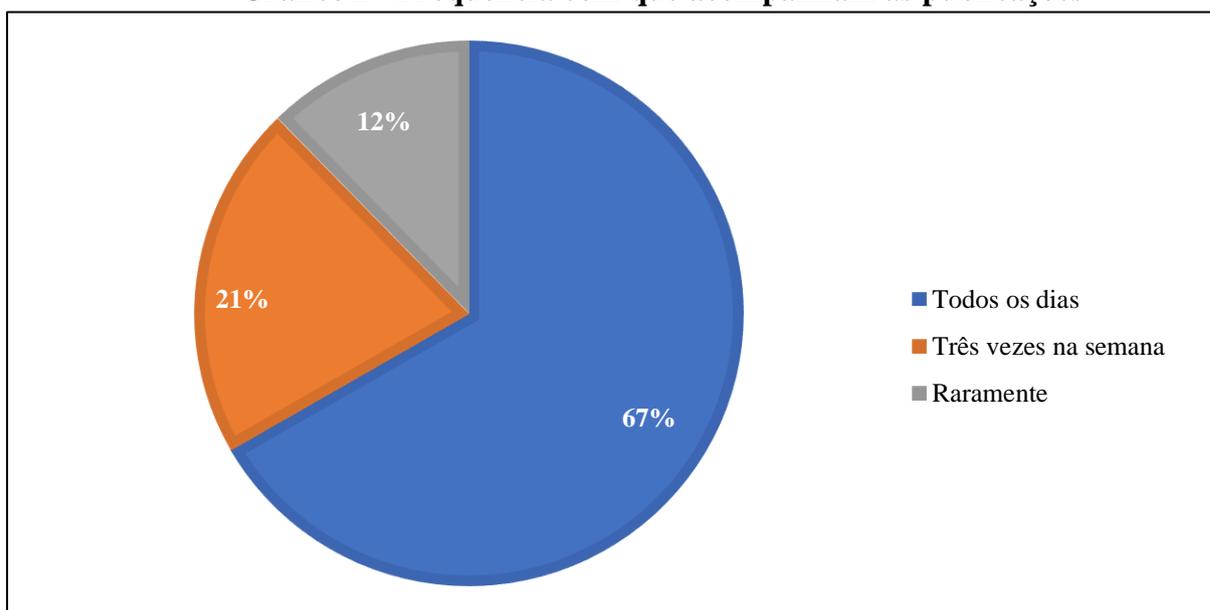
Observou-se que os entrevistados utilizam diariamente as mídias sociais, confirmando o exposto pelo *site* TudoCelular (2021) a respeito do tempo gasto em mídias sociais *online* pelos brasileiros, de acordo com a notícia, o Brasil possui uma das maiores médias de utilização diária, beirando às três horas por dia enquanto a média mundial é de 145 minutos. Foi apontado também que o país é a terceira nação a ter maior consumo de conteúdo do *Instagram*, detendo 99 milhões de usuários brasileiros, sendo a maior parte desse público (58%) feminino. Embora o *Facebook* tenha ficado em segundo lugar no *ranking* da pesquisa, a plataforma ainda lidera a preferência dos usuários no mundo, possuindo 2,7 bilhões de contas ativas.

4.3 Influenciadores digitais

4.3.1 Frequência com que os seguidores acessam o conteúdo dos influenciadores

Como exposto anteriormente, 115 participantes seguem influenciadores da cidade de Formiga – MG, desse total, 66,7% (77 pessoas) acompanham diariamente o conteúdo desses influenciadores, representando a maioria. 21,1% (24 pessoas) afirmaram assisti-los apenas três vezes na semana e somente 12,3% (14 pessoas) disseram raramente acompanhá-los. Dessa forma é possível notar que geralmente quem segue um influenciador nas mídias sociais acaba acompanhando o dia a dia exposto por eles. O gráfico abaixo ilustra esses dados:

Gráfico 2 - Frequência com que acompanham as publicações



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Meio & Mensagem (2019) publicou uma pesquisa feita pela Globosat que abordava quais são os principais motivos que levam o indivíduo a seguir o outro nas mídias sociais e a acompanhar o seu dia a dia. As principais respostas obtidas foram: interesse em receber dicas de viagens, vestuários, produtos, serviços, alimentação, entre outros. Além do já citado, outro ponto interessante encontrado no estudo é o dos seguidores se sentirem próximos dos influenciadores, isso acontece devido à interação direta que eles possuem com o cotidiano do *influencer*, levando-o a considerá-lo como um amigo.

4.3.2 Confiáveis e convincentes

Grande parte dos pesquisados 71,3% (92 pessoas) afirmaram considerar, em partes, os influenciadores digitais confiáveis, 14,8% (17 pessoas) disseram discordar, em partes, com essa afirmação, enquanto 5,2% (6 pessoas) discordam totalmente, considerando os

influenciadores não confiáveis. Quanto à característica dos influenciadores serem convincentes, 84,3% (103 pessoas) concordaram em partes, 5,2% (6 pessoas) concordam totalmente, 5,2% (6 pessoas) discordaram em partes. Dessa forma pode-se perceber que a maioria considera sim os influenciadores confiáveis e convincentes.

Enrich (2013) relata em seu trabalho que os nanoinfluenciadores compartilham conteúdo com pouco ou nenhum incentivo e possuem um alcance de público menor, contudo, por serem mais intimistas e acessível a seus seguidores são considerados altamente confiáveis, em concordância com o dito acima, um dos entrevistados relatou que “nos sentimos mais próximos desses influenciadores porque são pessoas normais como a gente. Isso traz proximidade, empatia e confiança”.

Valente (2018) constatou em sua pesquisa que essa proximidade existente entre um seguidor e um influenciador interfere positivamente no reconhecimento da necessidade de um produto ou marca e a busca de informações sobre ela, assim como afeta também sua decisão de compra.

4.3.3 Relevância da opinião dos influenciadores digitais para os seguidores

Dos participantes da pesquisa, 51,3% (59 pessoas) afirmaram recorrer à opinião dos influenciadores antes de adquirirem um produto e, ou serviço, 18,3% (21 pessoas) disseram recorrer às vezes, 35% (35 pessoas) demonstraram não recorrer. Nota-se então que a maioria dos respondentes buscam pela crítica do influenciador; como é o entendimento de Prado e Frogeri (2017), que destacam que as formas convencionais de *marketing* já não convencem tanto quanto antes pois atualmente muitas pessoas baseiam seus consumos na opinião de “experts” e em suas avaliações, sejam elas positivas ou não.

As principais justificativas para essa busca da opinião dada pelos participantes foram: para entender melhor a proposta do produto/serviço; buscar por *feedback* da qualidade do produto/serviço; evitar o investimento em produtos que não valham a pena. Em contrapartida, um respondente que afirmou não buscar com frequência a opinião dos influenciadores argumenta que “muitas vezes eles são patrocinados por aquela marca e, de modo consequente eles tem que falar bem da mesma”, para algumas pessoas a divulgação patrocinada pode abalar a confiança entre seguidor e *influencer*.

Influency.me (2021) adverte sobre a importância de o influenciador informar ao público quando determinados conteúdos postados são promocionais, ou seja, quando forem publicidades pagas. Essa atitude envolve não somente questões éticas, mas também legais que

podem gerar problemas com o Departamento Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) ou no Ministério Público, quando não cumpridas.

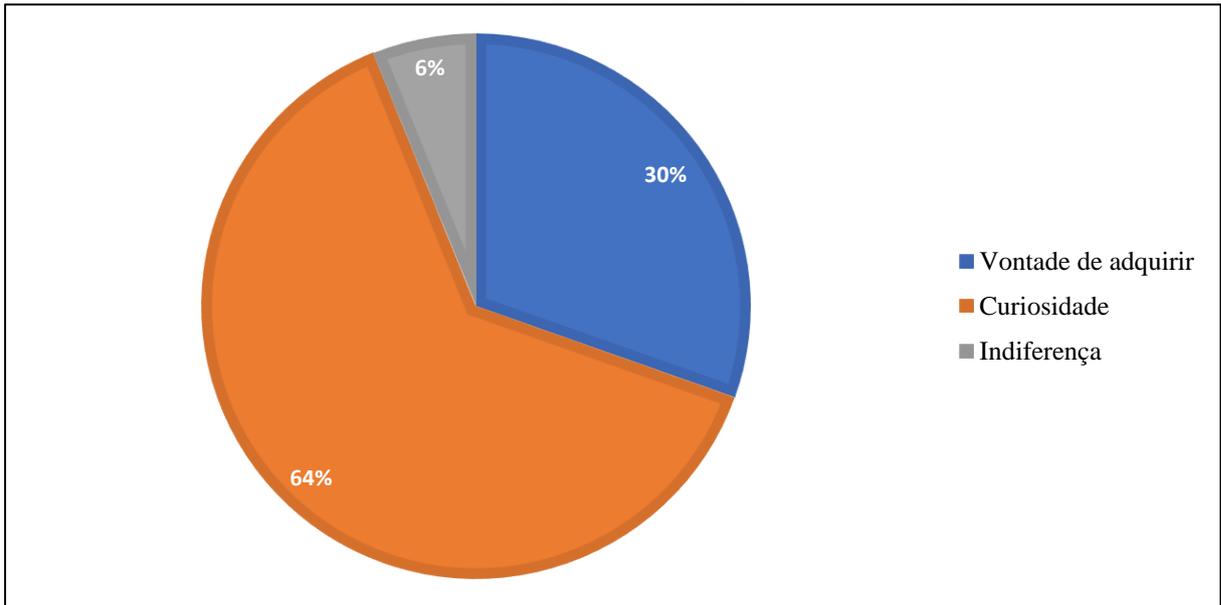
Pereira, Antunes e Maia (2016) citam também que o processo de escolha dos desses *influencers* para a realização do *marketing* de uma marca necessita de cuidado redobrado, pois, divergências do estilo de vida deles frente ao produto/serviço anunciado pode causar o efeito contrário do esperado, criando uma onda de rejeição dos seguidores e manchando a imagem dos envolvidos.

4.3.4 Divulgação de produtos pelos influenciadores digitais em suas mídias sociais

Segundo 95,6% (110 pessoas) dos participantes, os influenciadores seguidos já mencionaram sobre produtos/marcas em seus perfis. 87,8% (101 pessoas) afirmaram que eles já opinaram bem ou mal a respeito desses produtos/marcas. Bresulin (2017) afirma que os criadores de conteúdo suprem suas mídias sociais constantemente com informações sobre marcas/produtos com o intuito de estimular a curiosidade dos seguidores e até mesmo despertar a vontade de adquiri-los.

Em concordância com o exposto pela autora, 63,5% (73 pessoas) afirmaram sentir curiosidade sobre o produto/marca ao assistirem uma publicidade feita pelo *influencer*, 30,4% (35 pessoas) disseram sentir vontade de adquirir, enquanto apenas 6,1% (7 pessoas) demonstraram-se indiferentes a esse tipo de conteúdo. O gráfico 3 a seguir demonstra esses resultados:

Gráfico 3 – Sensação que a divulgação causa nos seguidores



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Dos entrevistados, 94,8% (110 pessoas) responderam já terem se interessado por algum produto/serviço graças às divulgações feitas pelos influenciadores, somente 5,2% (5 pessoas) afirmaram não terem se interessado. Esse percentual indica que os criadores de conteúdo conseguem influenciar no interesse dos seguidores com novos produtos/marcas.

4.3.5 Meio de influência

Dos participantes, 92,2% (106 pessoas) demonstraram se sentir mais influenciados pelos produtores de conteúdo nas mídias sociais do que por meio das formas tradicionais de *marketing* como por exemplo propagandas pela televisão, outdoors e outros. Apenas 7,8% (9 pessoas) se sentem mais atraídos pelas formas tradicionais. Os resultados encontrados foram compatíveis com a afirmação de Valente (2018, p.26) ao afirmar que:

Independentemente da dimensão dos influenciadores, a principal diferença entre estes e os meios tradicionais de publicidade é o alcance. Por mais que um anúncio na televisão consiga chegar a mais público, o investimento num influenciador com o seu público devidamente segmentado, definido e bem relacionado, resulta num alcance mais personalizado e eficaz.

De acordo com o *Moblee* (s.d.) uma pesquisa realizada pela *Ifruit* indicou que 80% do fluxo *online* está ligado a algum influenciador, o que favorece esse tipo de publicidade e desencoraja os meios tradicionais de *marketing*. Os participantes justificaram os motivos de se sentirem mais influenciados pelos criadores de conteúdo, alguns relatos foram: “presto mais

atenção em propagandas na *internet* do que em propagandas tradicionais”; “porque eles postam de uma forma mais atrativa”; “eles passam uma confiança boa”; o que confirma mais uma vez o exposto por Valente (2018).

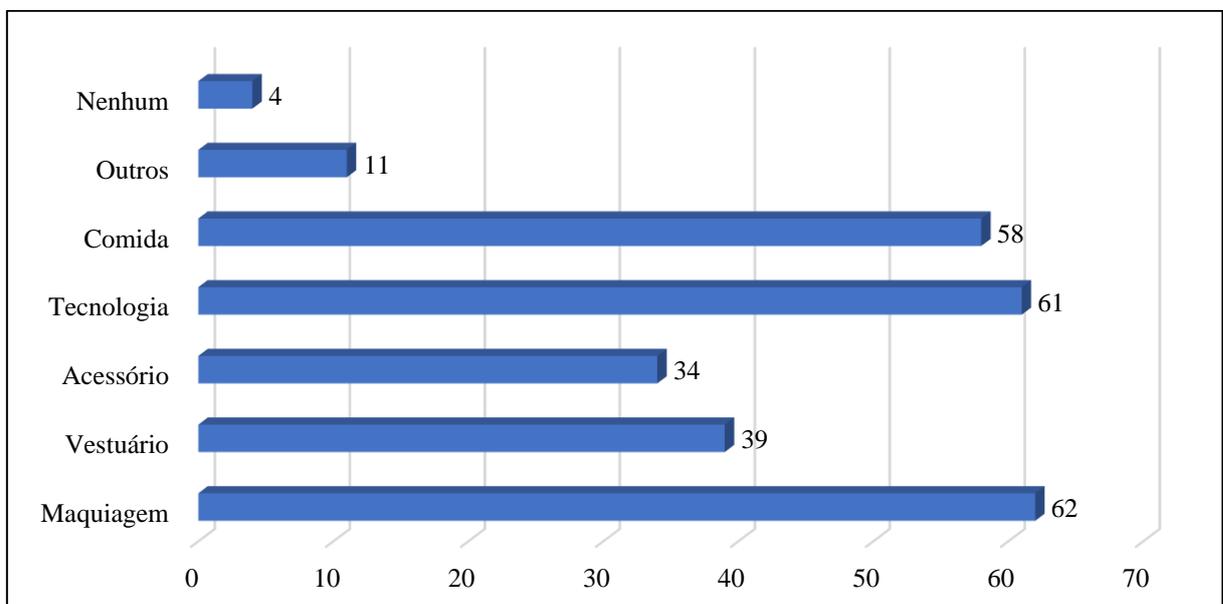
4.3.6 Produtos mais consumidos

Os produtos mais consumidos pelos entrevistados induzidos pelos influenciadores foram: Maquiagem com 53,9% (62 pessoas); produtos tecnológicos chegando a 53% (61 pessoas) e comida com 50,4% (58 pessoas). Esses dados se assemelham à pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (2018) que apontou como o maior produto de consumo entre os participantes eram os produtos de beleza, acessórios, e moda como segundo dos mais adquiridos no ranking, em terceiro vinha a alimentação e, em último, tecnologia.

O Blog Catarine Hill (2019) aponta que as influenciadoras digitais estão impactando cada vez mais no mercado de cosméticos, isso porque elas estão se destacando ao publicarem fotos e vídeos de maquiagens artísticas ou até mesmo temáticas que contam muitas vezes com tutoriais explicativos ensinando os seguidores a replicarem as produções, geralmente esse conteúdo vem acompanhado de indicações das marcas de cosméticos que elas utilizam.

O gráfico abaixo mostra os dados citados sobre o índice de compra por produto:

Gráfico 4 – Produtos mais consumidos



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A experiência da maioria dos entrevistados — 77,1% (84 pessoas) — foram boas, 22,9% indicaram que tiveram uma experiência mediana, não houve respostas que apontassem uma má experiência. Esses dados mostraram que no geral as pessoas tiveram experiências positivas adquirindo os produtos recomendados pelos criadores de conteúdo, o que favorece o elo de confiança e incentiva o consumo de outros itens que possam ser divulgados.

5 CONCLUSÃO

Como já visto anteriormente, autores como Borges (2011), Zanette (2011), Silva e Tessarolo (2016) e entre outros, abordam as definições e a importância que os criadores de conteúdo exercem sobre o modelo de *marketing online* atual. A presente pesquisa teve como objetivo entender o nível de influência que os nano e microinfluenciadores digitais de Formiga/MG, detêm sobre o poder de compra de seus seguidores.

O estudo apontou que os criadores de conteúdo possuem maior poder de influência sobre os seus seguidores do que os meios tradicionais como propagandas na televisão, panfletos, *e-mails* e até *outdoors*, esse fenômeno ocorre devido a cada vez mais os jovens passarem mais tempo nas mídias sociais e menos tempo em outros meios de entretenimento, o que faz com que tenham contato com o que é publicado de forma *online*. Outro fator que explica esse poder de influência é o laço de confiança existente nesse tipo de relação, facilitando que o seguidor acredite no que é exposto pelo criador de conteúdo.

A opinião positiva ou negativa que os influenciadores possuem sobre determinadas mercadorias se mostrou relevante para os seguidores participantes do estudo, a maioria relatou recorrer a ela antes de tomar uma decisão de compra. As publicidades também são bem recebidas, muitos entrevistados já conheceram e se interessaram por itens ou serviços, exposto pelos criadores de conteúdo, indicando assim que essa é uma boa forma de apresentar às novidades que as empresas estejam lançando para as pessoas de modo a estimular a curiosidade e até mesmo despertar a vontade de adquirir.

Pode-se então observar que os nano e microinfluenciadores da cidade de Formiga mesmo com um número reduzido de seguidores, possuem influência sobre seu público, transmitindo proximidade e confiança. A pesquisa indicou serem eles uma boa opção de *marketing* para as empresas locais que querem impulsar suas vendas, o segmento de cosméticos é o mais afetado positivamente por esse tipo de divulgação, já que esse modelo de propaganda pode ser um investimento viável e satisfatório para outros setores, desde que haja coerência entre a marca e o influenciador escolhido.

Como limitação da pesquisa feita nesse artigo, destaca-se o curto prazo de aplicação do questionário que impactou em uma amostra reduzida. Sugere-se para próximas aplicações alcançar mais participantes, bem como aprofundar em produtos e serviços específicos para compreender a influência na compra de cada um. Esses estudos poderão entender quais são os produtos são mais impactados pelos influenciadores digitais e gerar ideias para que outros segmentos sejam abrangidos da mesma forma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ALMEIDA, Marcos I. S. et al. Quem lidera a sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSjzGmKNbzM4DpxHcPRbK/?format=html&lang=pt>>. Acesso em: 08 Jun. 2021.

ALVES, José Augusto; CAMPOS, Pedro; BRITO, Pedro Quelhas. O futuro da internet. Ed., 1. Portugal: **Centro Atlântico**, 1999. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ssCj-ag1lz8C&oi=fnd&pg=PA5&dq=Internet+alavanca+da+economia&ots=Wfllr6AjRR&sig=XlRLNu4Gf0A3Wmx-f9Za6CQfAGs#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 29 Jul. 2021.

ANDRADE, M. C.; SILVA, N. G. O COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE): UM ESTUDO COM CONSUMIDORES. **Perspectivas em Gestão e Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98–111, 2017. DOI: 10.21714/2236-417X2017v7n1. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/26895>>. Acesso em: 05 Jul. 2021.

AMARAL, Lúcio Siqueira. O princípio da evolução da publicidade na web. **Vozes e Diálogo**, v. 14, n. 01, p. 1-14, 2015. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/7374>>. Acesso em: 05 Jul. 2021.

BARROS, Álvaro Gonçalves; SOUZA, Carlos Henrique Medeiros; TEIXEIRA, Risiberg. A evolução das comunicações até a internet das coisas: A passagem para uma nova era da comunicação humana. **Cadernos de educação básica**, v. 5, n. 3, p. 1-20, 2020. Disponível em: <<http://cp2.g12.br/ojs/index.php/cadernos/article/view/3065>>. Acesso em: 05 Jul. 2021.

BERNARDO, Vanessa Santos. Marketing digital B2B: marca digital. Tese (mestrado em marketing) – **Universidade da Beira Interior, Ciências Sociais e Humanas**. Covilhã, p. 72. 2019. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10503>>. Acesso em 29 Jul. 2021.

BORGES, Mauro. **Explorando o uso de plataformas digitais de mídias social por empresas para co-criação com consumidores**. 2011. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/30135>>. Acesso em: 4 de Jun. 2021.

Brasileiros gastam mais de três horas por dia em redes sociais; facebook é a preferida. **Tudocelular**, 2021. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/tech/noticias/n171608/brasileiros-gastam-3-horas-dia-redes-sociais.html>>. Acesso em: 09 Jun. 2021.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: A era da informação. Ed., 6. São Paulo: **Paz e Terra**, 2002. Acesso em: 29 Jul. 2021.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: **Jorge Zahar**. Ed., 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nCKFFmWOnNYC&oi=fnd&pg=PA2&dq=internet+&ots=_EAWQGt90O&sig=3qRbtgmSGpCrOB2xzkjc57QCUcg#v=onepage&q=internet&f=false>. Acesso em: 29 Jul. 2021.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayana; SILVEIRA, Stefanie C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare**, v. 17, p. 97-116, 2017. Acesso em: 21 Jun 2021.

CARVALHO, Elisangela. M. Interações de influenciadores digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil). 2017. p. 80. Tese (Mestrado em Administração) – **Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto**, Porto, 2017. Disponível em: <<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11262>>. Acesso em: 20 Jun. 2021.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor H. Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação, 2011. Disponível em: <<http://201.48.93.203/index.php/mediacao/article/view/509>>. Acesso em: 29 Jul. 2021.

COSTA, Barbara Regina Lopes. Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 1, p. 15-37, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>>. Acesso em: 23 Nov. 2021.

COSTA, Mariana Simões Leão. **Influenciadores online: embaixadores digitais e a sua importância para as marcas**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente Comunicação, Marketing e Publicidade) – Universidade Católica Portuguesa. Coimbra, p. 123, 2017. Acesso Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/25868/1/Disserta%20a7%20Mariana%20Le%20Costa%20Novembro_vers%20final.pdf>. Acesso em: 06 Jul. 2021.

COTTER, Kelley. Jogando o jogo da visibilidade: como os influenciadores e algoritmos digitais negociam a influência no Instagram. **Novas mídias e sociedade**, v. 21, ed. 4, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818815684>>. Acesso em: 07 Jun. 2021.

CRUZ, Cleide A. Barbosa; SILVA, Langesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, 2014. Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 23 Nov. 2021.

CRUZ, Marcio. **A mídia e os formadores de opinião no processo democrático**. Ponto e vírgula, Ed. 9, p. 35-51, 2021. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/pontoevirgula/article/view/13918>>. Acesso em: 05 Jun. 2021.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, 2008. Disponível em: <https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/168069/mod_forum/attachment/271244/MONOGRAFIAS%20M%C3%89TODOS%20QUANTITATIVOS%20E%20QUALITATIVOS.pdf>. Acesso em: 23 Nov. 2021.

DREYER, Elise Fischer. **Inbound marketing: a metodologia de uma empresa geradora de conteúdo**. 2018. Tese (Especialização em Marketing Estratégico) – Instituto Anima, Florianópolis, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/8761>>. Acesso em: 2 Jun. 2021.

EHRlich, S. **The age of influencers: How to engage influencers to amplify your PR program**. Bulldog Reporter, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Brasil: Novatec Editora, 2010. Acesso em: 06 Jul. 2021.

GEHRKE, Mirian Engel. **Rotinas digitais de comunicação pessoal: internet e sociabilidade contemporânea**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, p. 216. 2002. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1595/000352556.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 29 Jul. 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Acesso disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXV_jpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 Jul. 2021.

GREGORIO, Sergio Biagi. **Atitude e comportamento**. Disponível em: <<http://www.ceismael.com.br/artigo/artigo057.htm>>. Acesso em: 4 Jun. 2021.

GUERREIRO, Alexandra dos Santos. **Análise da eficiência de empresas de comércio eletrônico usando técnicas da análise envoltória de dados**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 12. 2006. Acesso em: 05 Jul. 2021.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound marketing: get found using google, social media, and blogs**. Canadá, **John Wiley & Sons**, 2010. Acesso em: 23 Nov. 2021.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Ed. 13. São Paulo: Elsevier, 2018. Acesso em: 06 Jul. 2021.

HILL, Catharine. Influencers de maquiagem: como elas fomentam o mercado brasileiro de cosméticos. Blog Catharine Hill, 2019. Disponível em: <<https://blogcatharinehill.com.br/celebridades/influencers-maquiagem/>>. Acesso em: 02 Dez. 2021.

Influenciadores digitais. **Instituto Qualibest**, 2018. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/obrigado-por-baixar-o-estudo-os-maiores-influenciadores/>>. Acesso em: 04 Ago. 2021.

JANISSEK, Raquel. **A influência da internet em negócios empresariais: identificação e caracterização de elementos para análise de sites**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, p. 163. 2000. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/2816>>. Acesso em: 05 Jul. 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 48 – 60, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitaais_conceitos_e_praticas_em_discussao>. Acesso em: 05 Jun. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Ed. 10. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Acesso em: 20 Nov. 2021.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Ed. 2. São Paulo: Saraiva, 2016. Acesso em: 15 Jun. 2021.

MAGRANI, Eduardo. A internet das coisas. Ed., 1. Rio de Janeiro: **FGV Editora**, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=qYtIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=internet+&ots=rgQuwxkd43&sig=6eFXpTqCzizYO3G98bUQN00329Y#v=onepage&q=internet&f=true>>. Acesso em: 29 Jul. 2021.

MANZATO, Antonio Jose; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 23 Nov. 2021.

MORGADO, Mauricio Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003. Acesso em: 25 Jun. 2021.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Monografia (Conclusão de curso em Administração de Empresas) – Fundação Educacional do Município de Assis. São Paulo, p. 43. 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260_193.pdf>. Acesso em: 05 Jul. 2021.

MUNHOZ, Julia Vidigal. Influenciadores digitais: como escolher o melhor para divulgar o seu evento. **Moblee**. Disponível em: <<https://www.moblee.com.br/blog/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 02 Ago. 2021.

NUNES, Renata.H; et al. Os efeitos das recomendações dos líderes de opinião nas redes sociais sobre a intenção de compra dos seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v.20, n.1, p.57-73, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/jWKp9J8VPQY3PYjzZzs53g/?format=html&lang=pt>>. Acesso em: 07 Jun. 2021.

OLIVEIRA, Larissa. **Digital influencer: o que é e como ser um**. Herospark, 2021. Disponível em: <https://herospark.com/blog/digital-influencer/#Quais_sao_os_tipos_de_influenciadores>. Acesso em: 07 Jun. 2021.

O comportamento dos brasileiros nas redes sociais. **Helloresearch**, 2016. Acesso em: 16 Ago. 2021.

PRADO, Liz A.; Frogeri, Rodrigo F. Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos digitais influencers. **Interação Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>>. Acesso em: 10 Jun. 2021.

PAULA, Ana Beatriz Ferreira. **Are digital influencers ruining your business? The effects of negative word-of-mouth endorsed by digital influencers on purchase intention**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, p. 149, 2018. Acesso disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17929>>. Acesso em: 17 Jul. 2021.

PEREIRA, Claudia; ANTUNES, Amanda, MAIA, Aline. Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'. **Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás**, Goiânia, 2016. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/68215487-Embaixadores-de-marca-reconhecimento-e-prestigio-entre-a-vida-ordinaria-e-o-sucesso-1.html>>. Acesso em: 22 Jun. 2021.

PILOTE, Cassio. Influenciadores digitais devem avisar quando o conteúdo for pago. **Influency.me**, 2021. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/digital-influencers-conteudo-pago/>>. Acesso em: 10 Jun. 2021

PINHEIRO, Duda; GULLO, Jose. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. ed.4. **Atlas**, 2014. Acesso em: 23 Nov. 2021.

RECUERO, Raquel. **Teoria das redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs**. Academia, 2004. Disponível em: <https://www.academia.edu/483104/Teoria_das_redes_e_redes_sociais_na_internet_considera%C3%A7%C3%B5es_sobre_o_Orkut_os_weblogs_e_os_fotologs?from=cover_page>. Acesso em: 29 Jul. 2021.

REIS, Edna Afonso; REIS, Ilka Afonso. **Análise Descritiva de Dados**. Edição 1. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG, 2002. Disponível em: <<http://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf>>. Acessado em: 23 Nov. 2021.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, v. 4, n. 5, p. 129-148, 2008. Acesso disponível em: <https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=YY1k8s0AAAAJ&citation_for_view=YY1k8s0AAAAJ:u5HHmVD_uO8C>. Acesso em: 17 Jul. 2021.

SACCHITIELLO, Barbara. Por que as pessoas seguem os influenciadores? **Meio&mensagem**, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/12/19/redes-sociais-por-que-as-pessoas-seguem-as-outras.html>>. Acesso em: 09 Jun. 2021.

SAMARA, Beatriz S.; MORSH, Marco A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: **Prentice Hall**, 2005. Acesso em 10 Jun. 2021.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIX, 2016, São Paulo. **Anais ... SÃO PAULO**, 2016, p. 1 – 14. Acesso Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 06 Jul. 2021.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatriz Christo; SIMÃO, Ana Aldagisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais &**

Agroindustriais, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005. Acesso disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87817147006>>. Acesso em: 17 Jul. 2021.

SMITH, Plinio Junqueira. **A percepção como uma relação: uma análise do conceito comum de percepção**. ANALYTICA, Rio de Janeiro, v. 18 n. 1, p. 109-132, 2014. Acesso em: 15 Nov. 2021.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Ed. 11. São Paulo: **Bookman**, 2016. Acesso em: 10 Ago. 2021.

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos O. Metodologia de análise de redes sociais: o tempo das redes. São Paulo: **Perspectiva**, 2008. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/293874508/Souza-Quandt-Metodologia-Livro-Tempo-Das-Redes-2008>>. Acesso em: 29 Jul. 2021.

TIAGO, Maria T. P. Melo Borges; VERÍSSIMO, José M. C. Digital marketing and social media: Why bother? **Business Horizons**. Vol 57, n. 6, November–December 2014, p. 703-708. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949>>. Acesso em: 02 Jun. 2021.

TODOROV, Joao Claudio; MOREIRA, Marcio Borges. **O conceito de motivação na psicologia**. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**. v. 7, n. 1, p. 119 – 132, 2005. Disponível em: <<http://rbtcc.webhostusp.sti.usp.br/index.php/RBTCC/article/view/47>>. Acesso em: 3 Jun. 2021.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**. Turquia, 2014. Acesso Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000450>> Acesso em: 06 Jul. 2021.

VALENTE, João Carlos da Silva. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) – Instituto Politécnico de Coimbra. Coimbra, p. 113. 2018. Acesso Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27865/1/Jo%c3%a3o_Valente.pdf>. Acesso em: 06 Jul. 2021.

VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 35, n. 5, p.798-828, 2017. Acesso disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035>>. Acesso em: 28 Jul. 2021.

ZANETTE, Maria Carolina. **Novos influentes: blogues e sua relação com o consumo**. 2011. Tese (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Varga, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277311171_Influencia_digital_o_papel_dos_novos_influentes_no_consumo>. Acesso em: 05 Jun. 2021.

ANEXO - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES

1 - Faixa etária:

- Entre 18 e 25
- De 26 a 30
- Acima de 31

2 - Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não optar

3 - Nível de escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

4 - Renda mensal média:

- De \$1.100,00 à 2.200,00
- De 3.201,00 à 4.400,00
- Acima de 4.401,00

5 - Você utiliza as mídias sociais?

- Sim
- Não

6 - Se sim, qual dessas mídias você mais utiliza?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- Todas as opções

7- Acessa-a com que frequência?

- Todos os dias
- Três dias na semana
- Uma vez na semana

8 - Passa em média quanto tempo diário conectado nas mídias sociais?

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- Acima de 3 horas

9 - Você segue algum influenciador digital da cidade de Formiga - MG?

- Sim
- Não

10 - Se sim, com que frequência acompanha as suas publicações?

- Todos os dias
- No máximo três vezes na semana
- Raramente

11 - Esse influenciador já falou sobre algum produto/marca em seu perfil?

- Sim
- Não
- Não me lembro

12 - Esse influenciador já falou bem ou mal de algum produto/marca em seu perfil?

- Sim
- Não
- Não me lembro

13 - Levando em consideração os influenciadores que você segue, classifique o seu grau de concordância com as afirmações a seguir:

a. Considero os influenciadores confiáveis

- Discordo totalmente
- Discordo em parte
- Não discordo e nem concordo
- Concordo em parte
- Concordo totalmente

b. Considero os influenciadores convincentes

- Discordo totalmente
- Discordo em parte
- Não discordo e nem concordo
- Concordo em parte
- Concordo totalmente

14 - Antes de adquirir um produto ou serviço, você recorre a opinião dos influenciadores?

- Sim
- Não
- Às vezes

14.1. Se sim, por quê? _____

15 - Ao assistir uma publicidade feita por influenciadores você sente:

- Vontade de adquirir o produto/serviço
- Curiosidade sobre o produto/serviço
- Indiferença sobre o produto/serviço

16 - Você já se interessou por algum produto/serviço graças à publicidade dos influenciadores nas mídias sociais?

- Sim
- Não

18 - Quais desses produtos você mais consome ou já consumiu induzido pelos influencers?

- Maquiagem
- Vestuário
- Acessórios
- Produtos tecnológicos (celulares, computadores, tablets, fones e etc)
- Comida (lanches como fast-food e outros)
- Outro: _____
- Nenhum dos indicados acima

19 - A sua experiência ao adquirir um produto ou serviço indicado por influenciadores foi:

- Boa na maioria das vezes
- Boa somente algumas vezes
- Ruim na maioria das vezes
- Mediana em todas as vezes

20 - Você se sente mais influenciado no seu dia-a-dia pelas divulgações feitas pelos influenciadores digitais em mídias sociais como o Instagram ou pelas formas tradicionais de marketing como propagandas na tv, ofertas enviadas por e-mails, outdoors, entre outros?

- Pelos influenciadores
- Pelas propagandas tradicionais

21 - Por favor, justifique sua resposta (Por que?): _____
