

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC



Letícia Bufon Neves

**INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING: QUAIS SÃO OS EFEITOS NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR?**

RIO DE JANEIRO – RJ

2019

Leticia Bufon Neves

**INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING: QUAIS SÃO OS EFEITOS NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR?**

Trabalho de conclusão do curso de Administração
apresentado em 2019 à Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ).

Orientador: Renato Nunes Bittencourt

RIO DE JANEIRO – RJ

2019

Resumo

Este artigo objetiva identificar e analisar os efeitos causados no comportamento do consumidor ao utilizar influenciadores digitais como estratégia de marketing. Os consumidores são alvos frequentes das diversas ações de marketing tradicional utilizadas pelas empresas. Por conta disso, a credibilidade e a influência dessas ações vem perdendo força ao longo dos anos, enquanto a era digital ganha força e está cada vez mais presente na vida desses consumidores. Nasce uma nova tendência, em que pessoas comuns passam a assumir o papel de influenciar o consumo de outras pessoas de forma espontânea, através das mídias digitais. No estudo, realizou-se uma revisão bibliográfica para entender o atual comportamento do consumidor, a utilização do marketing digital, o direcionamento das empresas com os investimentos em marketing e o impacto do influenciador digital na decisão de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Marca. Publicidade. Marketing. Consumidor. Influenciador digital.

Abstract

In this article we identify and analyze the consumer effects when using digital influencers as a marketing strategy. Consumers are frequently targets of a lot of traditional marketing actions and the credibility and influence of these actions has been losing strength, while the digital marketing is growing and increasingly present in our lives. A new trend is born and normal people start influencing the public consumption spontaneously through digital media. This study presents a bibliographical review to understand the current consumer behavior, the digital marketing, the way the companies are investing in marketing and how the digital influencers impact the consumer's behavior.

Keywords: Brand. Publicity. Marketing. Consumer. Digital influencer.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
1.1. Formulação do problema de pesquisa.....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.2.1. Objetivo Geral.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificativas.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1. Marketing.....	9
2.1.1.Estratégias de Marketing.....	9
2.1.2.Evolução do Marketing.....	13
2.2. Comportamento do Consumidor.....	14
2.3. Utilização do influenciador digital como estratégia de marketing.....	19
2.4. O impacto do influenciador digital.....	21
3. METODOLOGIA.....	26
4.CONCLUSÃO.....	27
REFERÊNCIAS.....	32

1. INTRODUÇÃO

Diversos conceitos e entendimentos acerca da área de Comportamento do Consumidor vêm sofrendo profundas mudanças durante as últimas décadas. Pode-se considerar movimentos como a globalização e os avanços tecnológicos como propulsores dessas mudanças, por reinventarem a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e compram, permitindo uma integração entre consumidores, e desses com as organizações, de forma jamais vista antes (ALMEIDA et al., 2011).

A sociedade de hoje é formada por grandes mídias e com processo de comunicação muito mais rápido do que era no passado. Além disso, a variedade de produtos que são oferecidos no mercado atende os mais variados segmentos e, devido à ampla concorrência, é comum que as marcas adotem em suas propagandas, medidas para persuadir o consumidor a adquirir os seus produtos (LUTZ, 1991).

Além da publicidade tradicional, estão disponíveis para a empresa opções das mais variadas para divulgar a sua marca. Isso ocorre, pois nessa era digital é comum que se façam propagandas em mídias sociais, jogos online e sites do mais diversos, por exemplo. Apesar de esse fato ter expandido o mercado, trouxe para o consumidor um controle maior sobre as suas decisões, já que é mais difícil que uma propaganda consiga prender a sua atenção por um longo espaço de tempo ao ponto de conseguir persuadi-lo (PEREZ; GOSLING; ANDRADE, 2014; BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009).

Portanto, o marketing não funciona apenas para apresentar a marca para o consumidor, mas também busca compreender de que maneira as características pessoais desse público, como suas crenças, valores e cultura, interferem em suas decisões (DIETZ; GUAGNANO, 1995). O marketing se trata da identificação das necessidades e desejos dos consumidores e, a partir disto, sua função é buscar satisfazê-los (PRADO et al., 2011).

Desta forma, é possível que esses profissionais consigam desenvolver medidas capazes de persuadir os consumidores quando expostos a estas. Com a mudança cultural, a sociedade passou a ser voltada para o consumo e é comum que as pessoas queiram além de adquirir bens ou serviços necessários para sua subsistência, satisfazer necessidades temporárias e suprir os desejos aos quais o marketing nos induz (CUNHA; SAUERBRONN, 2013).

1.1. Formulação do problema de pesquisa

Sem dúvidas, para uma empresa elaborar uma estratégia de marketing é necessário tomar conhecimento das questões que envolvem o processo de compra ou escolha de seu público, no qual inúmeras variáveis estão relacionadas (PORTO, 2010). Tais variáveis devem ser identificadas e analisadas, para assim o marketing exercer o impacto desejável sobre os consumidores.

Em mercados virtualmente saturados, a única maneira possível de crescimento é se atentar para a rapidez nas mudanças de gostos, opiniões, preferências e modas. Além de responder rapidamente à volátil demanda dos consumidores, surge a necessidade da empresa adiantar-se a essa demanda, estando sempre à frente, identificando essa mudança, criando a volatilidade e opondo-se ao senso de normalidade (GORZ, 2004).

Oferecer produtos de qualidade aos consumidores não apresenta garantia para as organizações de atração e fidelização de clientes. Devido às mudanças resultantes da globalização e de avanços tecnológicos, o comportamento de compras dos clientes sofreu alterações. Segundo Kotler (1999), eles passaram a exigir cada vez mais dos produtos e serviços oferecidos. Para sobreviver em meio a este cenário, surge a necessidade para as organizações de utilizar diferentes estratégias de Marketing.

Atualmente os consumidores de todos os mercados são alvos frequentes das diversas ações de marketing tradicional utilizadas pelas empresas. Por conta disso, a credibilidade e a influência dessas ações vem perdendo força ao longo dos anos. Enquanto isso, a era digital ganha força e é cada vez mais presente na vida desses consumidores. Assim, nasce uma nova tendência, na qual pessoas comuns passam a assumir o papel de influenciar o consumo de outras pessoas de forma espontânea.

De olho nesta oportunidade, as empresas passam a contratar esses influenciadores para desdobrar ações de marketing e publicidade. O presente estudo tem a finalidade de analisar a capacidade de influência dessas personalidades digitais e quais são os efeitos causados no comportamento do consumidor.

A partir disso, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são os efeitos causados no comportamento do consumidor ao utilizar influenciadores digitais como estratégia de marketing?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Identificar e analisar os efeitos causados no comportamento do consumidor ao utilizar influenciadores digitais como estratégia de marketing.

1.2.2. Objetivos específicos

- Estudar o atual comportamento do consumidor;
- Contrastar o marketing tradicional com o marketing digital;
- Entender o modo de atuação dos influenciadores digitais;
- Analisar o atual direcionamento das empresas com os investimentos em marketing;
- Avaliar a eficiência dos influenciadores como estratégia de marketing.

1.3 Justificativa

A literatura brasileira apresenta pouco estudo relevante para a área de marketing, principalmente do marketing digital, que é um conceito ainda mais recente. (PEREZ; GOSLING; ANDRADE, 2014).

Quando o estudo existe, é comum que este seja muito superficial e trate, por exemplo, apenas dos comerciais da televisão, mas não do conteúdo específico destes (SANTOS; BATALHA, 2010). Assim, os acadêmicos tem dificuldade em apresentar resultados concretos de como as estratégias de marketing como um todo influenciam o comportamento do consumidor, sejam estas apelos sexuais ou presença de personagens infantis, por exemplo (CUNHA; SAUERBRONN, 2013; SANTOS; BATALHA, 2010).

Se o conteúdo presente na televisão, que é um canal mais antigo de comunicação, apresenta esse desfalque, a área digital, muito mais nova, sofre com o mesmo problema. Desta forma, sabe-se muito pouco sobre os efeitos da internet no consumo (ANDRADE; ACEVEDO, 2014).

Portanto, torna-se relevante para área de Administração fazer um estudo mais aprofundado do marketing, que vem ganhando espaço e se tornando mais presente na sociedade com o passar dos anos (DIAS; NOHARA; REIS, 2012). Faz-se também relevante para as organizações, sendo possível avaliar as vantagens da utilização de influenciadores digitais como estratégia de marketing, em um mercado saturado de ações de marketing tradicional.

Além disso, o comportamento do consumidor sofre alterações e influências na mesma velocidade que ocorre o aumento no número de acessos à internet (MARTINS; SLONGO, 2014). Visto que existem limitações nas pesquisas acadêmicas que envolvem as atitudes do consumidor em seu processo de compra ou escolha (PORTO, 2010), este estudo também pretende prover explicações para que essas atitudes sejam mais facilmente compreendidas.

Para Blackwell, Engel e Miniard (2008) estudar as atitudes do comportamento do consumidor é um fator primordial para compreender o comportamento de compra do mesmo, e esse comportamento é responsável direto da aquisição de consumir e obter serviços, que tem consequências em seus processos decisórios antes e depois da compra.

Ademais, são escassos os trabalhos na área de Administração que estabeleçam a relação marketing x influenciador digital x efeito no consumidor. Este trabalho visa relacionar as estratégias de marketing e o comportamento do consumidor, estudando tanto o impacto que o influenciador digital causa nas atitudes dos consumidores, quanto o efeito da influência de consumidores na definição e criação de estratégias de marketing.

Deste modo, este estudo procura fazer uma análise dos estudos da área a fim de preencher essas lacunas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual pessoas e organizações obtêm aquilo que necessitam e que desejam através da criação, da oferta e da negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Levitt (1990), os principais objetivos do marketing são obter e manter os clientes. De acordo com Kotler (2003), se faz possível a realização desses objetivos através da identificação de necessidades e desejos insatisfeitos, da definição dos mercados-alvo e da utilização de produtos e serviços adequados para atender a esses mercados. A organização precisa se voltar para o cliente.

2.1.1. Estratégias de Marketing

Para o processo de marketing, Kotler e Armstrong (2007) definem um modelo de cinco etapas:

- Entendimento do mercado e das necessidades dos clientes não realizadas;
- Desenvolvimento de uma estratégia de marketing orientada para os clientes;
- Elaboração de um programa de marketing que gere valor aos clientes;
- Construção de relacionamentos com os clientes;
- Captação de valor dos clientes na forma de vendas e lucros.

De maneira resumida, o marketing pode ser considerado um processo em que as organizações criam valor aos seus clientes construindo um vínculo com eles, recebendo seu valor em troca. O Marketing envolve uma série de estratégias a fim de agregar valor às marcas ou produtos e assim atribuir uma maior importância para os consumidores.

Partindo do conceito de que o marketing tem como objetivo criar valor para o cliente e construir relacionamentos fortes com ele, a organização precisa definir sua segmentação, reconhecendo que não é possível atender a todos os clientes com o mesmo nível de satisfação (KOTLER, 2004). Por isso, é necessário definir o público alvo, bem como o posicionamento da empresa perante o mercado. Para construir relacionamentos lucrativos com o cliente, devem-se utilizar estratégias de marketing, analisando qual a melhor maneira para a empresa criar esse valor para o cliente e alcançar os seus objetivos.

As organizações precisam se voltar para o consumidor e se destacar em relação aos concorrentes, mantendo assim o cliente com a entrega de maior valor. Antes de satisfazer os consumidores, a empresa deve entender suas necessidades e desejos. Assim, um marketing forte requer uma análise cuidadosa dos clientes, em que se faz necessário considerar a segmentação de mercado, a definição do mercado-alvo, a diferenciação da empresa e o posicionamento de mercado (KOTLER; AMSTRONG, 2017).

O posicionamento de mercado envolve levar o produto - ao compará-lo com os concorrentes - a um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores. A segmentação e definição do mercado alvo se dão devido a grande variedade de perfis existentes de clientes, já que as empresas não conseguem atender igualmente às necessidades de todos. Como não é possível atender a todos, surge a necessidade de selecionar os clientes potenciais e desenvolver estratégias voltadas para estes, a fim de obter lucratividade (KOTLER, 2006).

A segmentação de mercado se dá pelo processo de divisão deste em grupos distintos de compradores que possuem diferentes necessidades, características ou comportamentos e que podem exigir estratégias ou produtos distintos. A definição do mercado-alvo envolve a avaliação de cada segmento de mercado e seleção de um ou mais segmentos para entrar (KOTLER; AMSTRONG, 2017).

Ao realizar o planejamento geral, a organização pode dar início ao planejamento dos detalhes do mix de marketing, isto é, o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a organização combina a fim de produzir a reação que deseja em determinado mercado-alvo.

É importante ressaltar que, para a obtenção dos resultados esperados, as estratégias de marketing precisam ser bem implementadas. A utilização da ferramenta Matriz SWOT, por exemplo, auxilia na avaliação de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças gerais da organização. Através dela, é possível identificar em que pontos as estratégias devem ser aprimoradas para melhorar os processos, bem como os pontos que devem ser mantidos (KOTLER, 2006).

Segundo Kotler (2006), esta ferramenta analisa o ambiente externo e interno da organização. No ambiente interno, a força da empresa é analisada, ou seja, em que ela se destaca positivamente em relação à concorrência. Por exemplo: produto, serviço de atendimento, liderança de mercado, etc.

Ainda no ambiente interno a fraqueza também é analisada, pois a empresa precisa entender quais as desvantagens ao comparar-se aos seus concorrentes. Pode-se entender como fraqueza a limitação de recursos, funcionários incapacitados, falta de investimento, etc.

No ambiente externo, as oportunidades podem ser consideradas as vantagens competitivas que auxiliam a organização na ampliação de sua participação no mercado, seja com a inovação de um produto que atenda às necessidades dos clientes, novas tecnologias que aperfeiçoem os processos de produção, ou qualquer outra oportunidade que possa ser aproveitada para o seu crescimento (KOTLER, 2006).

Assim como as oportunidades, as ameaças também afetam a organização, e estas devem ser minimizadas e antecipadas para que não haja prejuízos ou dificuldades na sua participação de mercado. Novas estratégias dos concorrentes e mudanças de legislação podem ser exemplos de possíveis ameaças para a empresa.

2.1.2. Evolução do marketing

De acordo com Kotler (1999), a primeira etapa do Marketing pode ser conhecida como a “Era do Foco no Produto”. O objetivo inicial do marketing está totalmente voltado para a padronização dos produtos e diminuição dos desperdícios. Da mesma maneira que o fordismo, o foco é na produção em massa e na otimização dos processos.

O importante aqui é a produtividade e a oferta de um produto que os consumidores desejam comprar por causa de suas características funcionais. Devido à escassez de produtos e à baixa concorrência, não há preocupação em satisfazer as necessidades dos consumidores.

Com a evolução da informação, surge o uma nova era do marketing, cujo foco passa a ser no consumidor, ao invés de no produto. A concorrência aumenta, as opções de produtos são ampliadas, o cliente passa a comparar preços, marcas, aumentando assim o seu poder de decisão no momento da compra.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setlawan (2010), o cliente passa a não aceitar mais a relação vertical, ele quer fazer parte do processo. Com a alta demanda, é possível escolher qual preço quer pagar, qual produto satisfaz melhor as suas necessidades, o que é mais adequado, etc.

Na comunicação integrada, por exemplo, o marketing é feito de fora para dentro, isto é, faz-se uma pesquisa sobre a opinião e comportamento do consumidor para, a partir disso, desenvolver práticas de marketing voltadas para a satisfação dos clientes. Assim, a marca ganha força no mercado e atinge diversos públicos, através dos meios de comunicação. Esse tipo de prática pode ser utilizada através de seis maneiras: promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas; vendas pessoais e marketing direto (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009).

Os produtos básicos e genéricos não atendem mais as necessidades dos consumidores, as empresas precisam adotar estratégias de segmentação para otimizar recursos, bem como obter maiores retornos.

As estratégias de marketing começam a buscar atingir o emocional dos consumidores, com o objetivo de criar um laço, uma necessidade, que resulte no consumo. Produtos personificados, foco na relação com o consumidor, maior preocupação na aproximação da empresa com o cliente, através de uma comunicação dinâmica, pessoal e direta.

O marketing de conteúdo, por exemplo, procura entregar ao consumidor conteúdos relevantes a fim de aumentar suas vendas e estreitar o relacionamento com o cliente, fazendo com que a marca ganhe uma imagem mais forte. É comum que esse tipo de marketing utilize as redes sociais devido a sua forte presença na vida do consumidor de hoje (PEREZ, GOSLING; ANDRADE, 2014).

Segundo Kotler (2003), após a Era do Consumidor, chega a vez da Era do Valor. O objetivo desta era é oferecer soluções para os desejos dos clientes, que não querem apenas comprar um produto ou um serviço, mas vivenciar experiências e sensações através destes. O consumidor deixa de ser um comprador, suas preocupações são levadas em consideração e as organizações buscam oferecer algo maior, passando a considerar as diferentes culturas, economias, ambientes, em que os consumidores se encontram.

Há uma expansão nas mídias sociais e as pessoas estão facilmente conectadas umas às outras, recebendo informações com uma velocidade extremamente rápida. Desta forma, o consumidor expõe cada vez mais a preocupação com o meio ambiente, aumentando o engajamento em causas sociais e ambientais, e, conseqüentemente, o interesse pelas organizações que possuem esta mesma preocupação (KOTLER, 2010).

Com os consumidores valorizando que as empresas tenham mais responsabilidades com o futuro do planeta, elas passam a definir sua missão, visão e valores em prol da contribuição para um mundo melhor, com foco na sustentabilidade. Passam a criar produtos que não agridem o meio ambiente, embalagens específicas, e realizam ações visando o impacto positivo para a sociedade.

Investir na economia verde e sustentável passar a ser um papel importante nas estratégias e no planejamento estratégico das organizações, já que, a preocupação ambiental tem sido um tema constante contínuo e cada vez mais relevante para as empresas e a sociedade, que pressionam as outras empresas a terem produtos e serviços mais sustentáveis também (PAIVA; PROENÇA, 2011).

Além da sustentabilidade, Carmo, Dantes e Ribeiro (2015) evidenciam em seu estudo que cada vez mais consumidores se importam com saúde e qualidade de vida ao escolherem um produto, levando em consideração critérios como valor nutricional e qualidade dos ingredientes em sua escolha e, portanto, levando as organizações a posicionarem-se estrategicamente para atender essas novas demandas.

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2008), as intenções de consumo representam a predisposição de engajar-se em determinada atividade relacionada a esse ato. No marketing ecológico seria uma predisposição do consumidor se engajar nas ações socioambientais que aquele produto ou serviço oferece, e que os mesmo percebendo que as organizações estão inseridas como entidades na sociedade, realizando assim uma ação social significativa, será notada por eles, proporcionando mais força e valor à organização (HOEFFLER; KELLER, 2002).

Quando organizações se utilizam do marketing ambiental em suas marcas, é provável despertar sentimentos nos consumidores em relação a elas, como (a) aprovação social por parte da sociedade pela escolha de determinadas marcas associadas a causas sociais; (b) o auto respeito, que ocorreria quando a marca fizesse o consumidor se sentir bem com ele mesmo, (HOEFFLER; KELLER, 2002). Porém o sucesso não vem apenas da intenção de compra, mas sim na efetivação da realização de compra, Blackwell, Engel e Miniard (2008) falam que mesmo o consumidor gostando da ação social que a organização desperta, adquirir de fato a mercadoria/serviço também está ligado a outros fatores, como o preço no qual o consumidor está disposto a pagar.

De acordo com Kotler (2017), na Era atual do Marketing o consumidor está ainda mais exigente com a qualidade dos produtos e serviços, bem como com a postura das organizações perante aos clientes. As organizações devem ajustar os seus processos internos de maneira que consigam atender às necessidades e expectativas dos consumidores. Os seus produtos ou serviços precisam cumprir o que prometem.

O novo modelo, no qual as empresas passam a enxergar o consumidor de forma individual e se preocupar em atender suas necessidades específicas, não se refere somente à inclusão da tecnologia no negócio. Passa a ser necessária a construção de uma nova cultura organizacional, que valoriza a inovação e principalmente direciona o foco no consumidor.

As empresas percebem que o processo de compra se tornou completamente individualizado e pessoal. Também entendem no processo de compra agora é necessária a troca de informações e que esse mesmo consumidor terá acesso simples e rápido a outros produtos similares com preços variados. Além disso, terão acesso a opiniões de outros consumidores que já compraram e experimentaram esses diversos produtos.

Entretanto, o consumidor ganha um poder mais seletivo, já que facilmente consegue comparar diversas marcas e produtos no momento que desejar. Na contramão, as empresas iniciam uma corrida desenfreada em busca das melhores reputações nesse cenário digital. Transparência e cumprimento das promessas que envolvem os produtos e serviços agora devem ser minuciosamente estudados antes de ser utilizados como diferencial competitivo no mercado.

A internet e as mídias sociais trazem um poder de voz para que os consumidores compartilhem a respeito das experiências com as empresas, avaliando a qualidade, a entrega, o atendimento, etc. O desafio para a organização é que ela seja boa o suficiente para agradar o público e receber avaliações positivas, já que o indivíduo busca - e se preocupa - com as informações e experiências de terceiros, ajudando ou atrapalhando na percepção que ele tinha da empresa.

Na era digital, o marketing tem o papel de construir um relacionamento de confiança entre o consumidor e a marca. Além disso, é fundamental que as organizações não apenas atraiam novos clientes, mas efetivem estratégias para a fidelização dos usuários que já são consumidores de seus produtos ou serviços (KOTLER, 2017).

As técnicas publicitárias normalmente associam a imagem do produto divulgado com elementos que não correspondem necessariamente ao objeto destacado, mas ao efeito que o produto causa no consumidor. Comprar determinado produto ou contratar determinado serviço faz com que, na mentalidade do cliente, as qualidades aparentemente inclusas nestes, sejam assimiladas por sua pessoa.

“A publicidade nasce com o objetivo de fomentar a transação econômica, principalmente diminuindo a resistência do consumidor” (GIACOMINI FILHO, 1991).

As organizações atingem, convencem e seduzem o consumidor através dos discursos publicitários (QUESSADA, 2003). Com o intuito de fazer cada vez mais parte da vida do consumidor, a atividade persuasiva da publicidade torna-se mais impactante, atingindo o cliente fora do ponto de venda e oferecendo novas experiências para o público. Sob a perspectiva do consumidor, hoje o consumo de determinado produto vai muito além de suas características físicas. (GOVATO, 2007).

“À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade” (KOTLER, 2017).

Olhando apenas há alguns anos no passado podemos lembrar que a forma como acompanhamos nossas finanças no banco mudou, a forma que pedimos comida mudou e naturalmente a forma que buscamos toda essa informação também mudou. Essa nova era digital evidencia o novo papel que a tecnologia assume na mudança de comportamento de consumidores e de empresas.

Os consumidores, percebendo ou não, já se adaptaram aos novos tempos. Como exemplo o “internet banking”, trazendo a forma de pesquisar e comprar passagens aéreas e serviços de transporte via aplicativo, já são suficientes indicadores para se poder afirmar. Ainda assim, muitas organizações ainda se agarram a modelos antigos e trabalham utilizando como base informações genéricas. A consequência dessa resistência é um enorme contingente de clientes ocultos aos olhos dos modelos tradicionais de prospecção.

Para que a empresa tenha sucesso com o marketing digital, surge a necessidade de fazer parte das mesmas redes sociais em que seu consumidor está presente. Kotler (2017) afirma que o problema de algumas organizações é a falta de entendimento das mídias sociais. Para ele, quem quer continuar competitivo no mercado precisa, além de estar presente nas mídias sociais, compreender como

funcionam as ações nestas mídias, e, com isso, conseguir utilizar da melhor forma a sua capacidade. Se não se atualizar, a empresa perde forças no mercado.

As empresas não vendem apenas bens úteis, elas passam a vender atitudes, estilos de vida e aparências pessoais (CANCLINI, 2008). O efeito comum da publicidade é estimular o desejo por consumir. As organizações se ajudam mutuamente nessa influência através da publicidade, enquanto o consumidor exerce apenas secundariamente o privilégio da tomada de decisão diante das diversas marcas concorrentes (FROMM, 1987).

Ademais, as organizações devem se preocupar com ações de marketing para acesso através dos smartphones, que forneçam interações e informações imediatas, através das mídias sociais. O uso da internet e redes sociais têm aumentado de forma significativa. No relatório Digital in 2018, divulgado pelos serviços online Hootsuite e We are Social, existem mais de 5 bilhões de indivíduos com telefones móveis, mais de 4 bilhões de pessoas conectadas à rede, sendo 2,9 bilhões de usuários de redes sociais através do celular. Esses números estão para uma população global de 7,6 bilhões de pessoas. Em uma pesquisa realizada pelo mesmo site, foi levantado que o Brasil é o terceiro país que fica mais tempo online, tendo em média 9 horas e 14 minutos de internet todos os dias (CIRIACO, 2018). Com o aumento nas horas em que os indivíduos passam conectados, tem-se consequentemente, um aumento da influencia direta na decisão de compra.

2.2. Comportamento do consumidor

Blackwell et al. (2005) foi citado como referência para definição do conceito de reconhecimento das necessidades. Segundo o autor, este conceito é relevante, pois apesar de outros fatores serem responsáveis por esse reconhecimento, a empresa é capaz de estimular com a propaganda que o consumidor veja um produto como sua necessidade, já que esse sentimento vem quando ultrapassa um nível mínimo entre a situação na qual este se encontra e o seu desejo para situação futura.

“Propagandas podem ser utilizadas para provocar o reconhecimento de uma necessidade, seja através da apresentação de inovações em produtos ou simplesmente através da ativação de lembranças” (BLACKWELL et al., 2005).

Outro conceito relevante é o de necessidades e motivação, para o qual utilizou-se a definição de Solomon (2002). Trabalhando com o conceito do autor,

entendemos as necessidades como aquilo que queremos satisfazer, e quando não conseguimos, desejamos reduzir esta para diminuir a tensão que surge quando identificamos uma necessidade. É importante ressaltar que trabalhando com esse conceito adota-se a ideia de que cada indivíduo tem sua própria maneira de suprir suas necessidades já que isto depende de seus valores, crenças e aspectos culturais. A motivação, por sua vez, é relevante pois seria o que confirma que a necessidade é resultado de estímulos, o que a torna passível de manipulação e previsibilidade.

A partir disso, trabalha-se o conceito de comportamento do consumidor. Este conceito é importante, pois traz a compreensão de como o indivíduo decide gastar seus recursos disponíveis, sejam estes tempo, dinheiro ou esforço, com relação ao consumo. (SCHIFFMAN e KANUK, 1997:5 apud BERTONCELLO E CRESCITELLI, 2009). É importante ressaltar que para prever e influenciar no comportamento do consumidor, os agentes de marketing devem ser responsáveis por criar estímulos, que em conjunto com outros fatores, levam a pessoa a consumir. Isso inclui a personalidade, o ambiente, as crenças e o aspecto cultural. (KOTLER e KELLER, 2006 apud BERTONCELLO E CRESCITELLI, 2009).

Surge então a importância de conhecer e diferenciar os grupos sociais, que podem ser identificados de acordo com suas atitudes, maneiras de agir, de falar, bem como os seus hábitos de consumo. Assim, os objetos consumidos são capazes de transmitir informações sobre o grupo social no qual o consumidor pertence - ou gostaria de pertencer (SCHRÖDER; VESTERGAARD, 2004).

Consumir determinada marca incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis pertinentes para o cliente, diferenciando-o dos que não a possuem. Assim, ao comprar um produto, o consumidor não está adquirindo apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos relacionados à marca. (PINHO, 1996).

Entende-se, então, que um produto pode resultar em satisfação para o consumidor por causa de seus valores tangíveis - seus atributos, seu corpo - ou devido aos valores intangíveis, como o status que determinada marca confere a ele. Ao se tratar de status e prestígio, é importante para o consumidor adquirir os produtos em alta no mercado para se sentir bem e integrado com seu ambiente.

Partindo desse pressuposto, Poncho et al. (2013) explica dois conceitos que podem ser utilizados como referências pois possuem ênfase na decisão do

consumidor e sofrem grande influência do marketing. São eles: autoestima e materialismo. Para formar a autoestima é necessário considerar os processos de comparação social, (em que comparamos nossas vidas com a dos outros); avaliações refletidas (em que nos vemos como acreditamos que somos vistos por outros); auto percepção (em que aprendemos assim como os outros à respeito do nosso comportamento); e o autoconceito (ou seja, as crenças sobre seus próprios atributos). De acordo com Poncho et al. (2013), os indivíduos se comparam com outros e se julgam com base nisso, e o que pensam de si mesmos são impactados pelas opiniões dos outros.

Para Xue, Zhou e Zhou (2002 apud PONCHO et al., 2013), autoestima é o resultado da comparação entre o Eu ideal e o Eu real. Quanto menor a distância entre o ideal e o real maior será a autoestima. O eu ideal é aquele que o indivíduo gostaria de ser, enquanto o eu real envolve a realidade das características que o indivíduo possui. O eu ideal é moldado de forma parcial por elementos da cultura do consumidor, a qual é mediada pelo mercado.

Analisando os fatores com base no materialismo, ou seja, uma maneira de viver extremamente voltada para os bens materiais, em que os materialistas comunicam os seus valores. De acordo com Poncho et al. (2013), o materialismo envolve sucesso, centralidade e felicidade. No sucesso, os indivíduos julgam a si e aos outros de acordo com os seus bens; na centralidade as posses são o lugar central de suas vidas; e na felicidade, os bens estão ligados com a satisfação e o bem-estar.

A busca por uma melhor autoimagem é um importante fator de influência da compra, o indivíduo busca atingir a autoimagem ideal por meio dos significados dos bens de consumo. Deve-se concluir que o valor dos bens, para as pessoas materialistas, envolve a capacidade que eles têm de conferir determinado status e de projetar a autoimagem por eles desejada. Richins e Dawson (1992 apud PONCHO et al., 2013), sugerem que os consumidores mais materialistas podem obter prazer ao adquirirem ou mostrarem um bem, e não ao usá-lo.

Contudo, nem sempre o indivíduo avalia sensatamente ao estar diante de uma decisão de compra de determinado produto ou serviço. Situações do dia a dia também influenciam a escolha do consumidor. Muitas vezes, ele não tem informação suficiente, ou acaba valorizando demais as informações disponibilizadas, ou avista uma promoção que o faz comprar o que não compraria se não estivesse em

promoção, ou sente-se pressionado para comprar e age por impulso, ou está em uma situação que precisa decidir com pressa, ou está sem foco, etc. (PORTO, 2010).

A atitude do consumidor é apresentada de várias formas, mas apenas observando o comportamento é possível obter uma abordagem científica. Diversas escalas e modelos foram criados para mensurar os componentes de atitude. O mais utilizado é o chamado de Multi-Atributo de Martin Fishbein e Azjen. Neste modelo, há três componentes: cognitivo, afetivo e conativo.

As crenças exercem uma influência muito forte nas atitudes, assim como o meio social e as ações midiáticas. O acúmulo dessas informações ao longo da vida é responsável pela formação cognitiva do indivíduo. O modelo cognitivo é aquele no qual a pessoa forma crenças após ter contato com informações do produto ou verbalizações do seu meio social.

Outro modelo que contrapõe o componente cognitivo, afirma que a tomada de decisão pode ser afetiva. Ou seja, o consumidor pode ser mais influenciado por um input sensorial. Nesse modelo o consumidor julga afetivamente por meio de suas impressões sobre determinado produto. Esse processo é totalmente subjetivo e contempla o objeto como um todo para julgamento (estética, cheiro, atributos), diferente do cognitivo que separa em partes o objeto para tomada de decisão.

O modelo conativo é uma espécie de auto regulação do comportamento. Refere-se à maneira que as pessoas se controlam e direcionam suas ações. Em grande parte, o indivíduo tenta se assemelhar aos exemplos que gostariam de seguir e se distanciar dos padrões indesejados.

Segundo Porto (2010), as crenças exercem uma influência muito forte nas atitudes do consumidor, assim como o meio social e as ações midiáticas. Após o contato de informações do produto ou verbalizações do seu meio social, crenças vão sendo moldadas pelo consumidor. O consumo também ocorre de forma afetiva, em que o consumidor julga afetivamente por meio de suas impressões sobre determinado produto, de acordo com estética, cheiro, atributos, entre outros.

Além disso, o indivíduo pode buscar uma auto regulação do comportamento. Em grande parte, o indivíduo tenta se assemelhar aos exemplos que gostariam de seguir e se distanciar dos padrões indesejados (PORTO, 2010). Se na intenção dessa tentativa houver a importância do julgamento alheio, esta atitude pode ser considerada uma forma de aceitação. Então, produtos ou serviços podem ser

consumidos com o intuito de conferir determinado status, projetando assim uma autoimagem desejada (PONCHIO et al., 2013).

O consumidor possui suas próprias características e individualidades e, por este motivo, cada um deles tem uma visão diferente de mercado. Por exemplo, os jovens consumidores tomam suas decisões de compras querendo garantir status, o que irá permitir uma maior integração com os seus grupos de amigos (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009). As crianças, por sua vez, procuram escolher produtos que tragam personagens de desenhos que elas gostam ou que estão mais presentes em seus jogos on-line e jogos na escola com seus amigos. Estas são as que se influenciam mais facilmente por não ter uma consciência formada a respeito de compras e por serem mais suscetíveis a essas práticas de marketing (ANDRADE; ACEVEDO, 2014).

Além disso, o fato de jovens estarem cada vez mais expostos a diferentes formas de Marketing pode contribuir para o crescente aumento da compra compulsiva por parte desses consumidores, principalmente por meio do acesso a formas cada vez mais fáceis de pagamento, como cartão de crédito (IKEDA; SANTOS; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2004).

É importante notar que a atitude do consumidor, independente de sua idade, em relação a um produto é influenciada diretamente por uma experiência prévia ou exposição ao mesmo, podendo uma simples propaganda malsucedida impactar negativamente a visão do produto nos olhos dos consumidores por um longo tempo. Ademais, até experiências que o consumidor tem sobre o país de origem do um produto podem, por exemplo, influenciar em sua escolha. (IKEDA; CARVALHO; GIRALDI)

2.3. Utilização do influenciador digital como estratégia de marketing

De acordo com Porto (2010), um indivíduo não necessariamente é capaz de avaliar com precisão todas as suas tomadas de decisão. Algumas situações do cotidiano podem acabar influenciando o processo de escolha, como: não ter acesso a informações suficientes sobre o produto, valorizar demais as informações que são estrategicamente disponibilizadas, estar sob pressão no momento ou até mesmo perder o foco por ter muitas opções. A partir disto, o Marketing torna-se um grande influenciador nas decisões de compra.

É comum que o consumidor não tome sua escolha apenas baseado em suas necessidades fisiológicas. As gerências de Marketing de grandes organizações estão começando a descobrir que, para conseguir influenciar nas decisões de compra dos consumidores, devem criar formas de propaganda que não apenas prendam a atenção, mas que também criem de alguma forma valor para os mesmos (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2004).

Quando a marca se aproxima do consumidor através das redes sociais, publicando informações e fazendo acompanhamento das redes, as pessoas tendem a ter uma imagem melhor desta (PEREZ, GOSLING; ANDRADE, 2014). Outro fator que interfere na escolha do consumidor é a oferta de brindes, vídeos de propaganda na internet e uso de personagens infantis ou celebridades (ANDRADE; ACEVEDO, 2014; SANTOS; BATALHA, 2010).

De qualquer maneira, as organizações devem se atentar para o tipo de consumidor que desejam atrair. O mercado deve saber lidar com o consumidor de acordo com o seu segmento. Então, torna-se necessário a identificação e segmentação dos clientes. Cabe aos profissionais de Marketing a elaboração de estratégias com base nas características do seu público alvo, para que os seus desejos sejam atendidos (MARTINS; SLOGO, 2014).

É mais difícil, porém, conseguir prender a atenção das pessoas hoje, devido a existência das mais variadas mídias e do controle que elas tem sobre estas. Na internet, podem entrar apenas para ver o que quer, sem precisar ficar passando por anúncios (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009). Por este motivo, uma estratégia inteligente é a utilização dos formadores de opinião, que espontaneamente dão relatos sobre produtos e serviços, mostrando a aplicação no dia-a-dia, o que transmite sinceridade e ganha a confiança dos consumidores.

Segundo estudo publicado na revista Exame (2018), 77% dos consumidores tomam as decisões de compra com base nas redes sociais. Também foi publicado que as principais atividades que os brasileiros realizam através das redes sociais são: descobrir marcas (43%), feedbacks e recomendações sobre uma marca (43%) e seguir marcas favoritas, (39%).

O influenciador digital é um formador de opinião, que interfere diretamente na compra do consumidor. Através da exposição nas redes digitais, ele se destaca e consegue atingir um grande número de pessoas, que passam a acompanhar o seu perfil e conteúdo publicado, o seu dia a dia, experiências, estilo de vida e opiniões

sobre determinado assunto. As postagens são diárias, de diversos produtos, marcas, recomendações, dicas de uso. Desta forma, eles influenciam a audiência, causando um impacto visível e comprovado.

Com a repercussão de suas postagens, o influenciador digital ganha força suficiente para transformar e criar opiniões em determinados nichos. Ele tem o poder de influenciar a preferência de uma marca a outra, de despertar a curiosidade em determinados produtos ou serviços que o consumidor nunca havia cogitado comprar antes. Diferente da propaganda de televisão, por exemplo, o influenciador apresenta a marca aplicando sua própria experiência, utilizando da sua autenticidade e criatividade, para que não fique forçado.

Segundo Dino (2018), atualmente as personalidades digitais trazem para a organização resultados equivalentes – e até melhores – do que uma propaganda na televisão. O público se inspira nessas pessoas, porque, diferente das celebridades da televisão, eles oferecem uma proximidade maior, tornando-se figuras semelhantes e acessíveis, mas com um estilo admirado pelo público. As empresas estão, cada vez mais, apostando nos influenciadores para elevar sua marca e atingir o seu público alvo. Por exemplo, a multinacional Jeunesse, do mercado de beleza, teve sucesso com o crescimento da marca e imagem, ao utilizar como estratégia a interação com o público através de 100 mil influenciadores digitais, entre eles Otavio Mesquita, Carla Peres e Gabriela Pugliesi (MACEDO, 2018).

De acordo com Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), quando se deseja selecionar influenciadores digitais para realizar as ações promocionais, as organizações precisam levar em consideração o modelo 4R, ou seja: a) qual o alcance (Reach) do perfil do influenciador, que refere-se a quantidade de pessoas que o influenciador alcança com suas postagens; b) a relevância, sobre o que o influenciador fala, quais temas são abordados, como ele organiza as postagens; c) a ressonância, que relaciona se o engajamento do perfil é relevante. O engajamento pode ser mensurado através do número de curtidas, comentários, compartilhamentos e interações com as postagens; e d) os relacionamentos do influenciador com as marcas. É importante analisar se ele realiza poucas ou muitas ações, quais são as empresas com as quais ele trabalha, como aborda os assuntos ao realizar as ações, se há autenticidade, espontaneidade e naturalidade, se os produtos patrocinados combinam com o perfil ou parecem forçados. Quanto mais espontâneo, maior o impacto positivo no público.

2.4. O impacto do Influenciador digital

Formadores de opinião e criadores de conteúdo passam a chamar atenção da mídia tradicional, que não deixa de existir, mas precisa dividir o espaço com esses novos modelos e níveis de participação. Os blogs, canais no YouTube, perfis no Instagram, contas no Twitter, inicialmente criados como passatempos, hoje são mídias autônomas com influência no mercado. Eles conquistam o público através de uma proximidade e suposta intimidade. Como consequência, conquistam notoriedade sobre determinados assuntos, ganhando credibilidade para recomendar produtos e serviços. (CARMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S.C., 2017)

Explorando essa nova tendência, o mercado de influenciadores toma cada vez mais espaço nas mídias e, principalmente, no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Alguns desses influenciadores, que chegam a ter mais de 5 milhões de seguidores que se interessam por todo conteúdo exposto por eles, conseguem atingir um número muito expressivo de consumidores, quando comparados às ações mais tradicionais, com revistas ou TV. Um diferencial relevante é que além de produzir novos conteúdos, com base no que seus seguidores esperam, é possível construir uma relação de proximidade e assim passar a credibilidade que realmente causa influência.

Atualmente, no Brasil, 55% dos consumidores confiam nas avaliações realizadas pelos influenciadores, segundo pesquisa realizada pela QualiBest. Esse aumento acontece devido ao sentimento de proximidade do público com o criador de conteúdo. Também percebe-se nessa estratégia que os influenciadores sabem como falar com o seu público. Eles sabem o que os agrada, o que não dará certo e, o mais importante, como falar com eles e como captar sua atenção.

Essa relação próxima e acessível que o consumidor criou com os influenciadores é o sonho de consumo de qualquer marca que dispute um lugar ao sol no mercado cada vez mais concorrido. E, viabilizando tudo isso, se fortalecem as redes sociais que se tornaram parte do cotidiano das pessoas. Com esse composto, ficou muito mais fácil fazer parte da vida de qualquer um influenciador digital.

A rotina desses novos profissionais abordam os mais diversos temas, mas em um ponto eles se assemelham. Por mais que se dediquem a uma rede social específica, eles geralmente estão presentes em todas as demais relevantes redes

sociais. Como dito, os fãs buscam os mais variados conteúdos que vão desde postagens com o estilo de vida do ídolo ao absolutamente íntimo e pessoal.

Como exemplo, em outubro do ano passado, a atriz e influenciadora digital, Kéfera, contou em uma rede social que sua tia estava com câncer terminal. Sem maquiagem, chorando, com os olhos inchados e o nariz escorrendo, encarnava duas das características mais prezadas pelos seguidores: ser "autêntico e verdadeiro". Em junho, também do ano passado, PC Siqueira, um dos pioneiros no país, fez um vídeo mostrando o resultado da cirurgia que lhe corrigiu o estrabismo, característica que era sua marca registrada. Aproveitou o gancho e desabafou que sofreu bullying a vida inteira por conta disso e que agora se sentia mais bonito e com a autoestima mais alta após a cirurgia. Teve mais de 2,5 milhões de visualizações em pouco tempo.

O número de influenciadores com o público infantil também vem crescendo, à medida que as crianças cada vez mais acessam a internet através de smartphones. Ronaldo de Azevedo, conhecido como "Gato Galáctico" em seu canal do Youtube, conta com mais de 9 milhões de seguidores e é um desses criadores de conteúdo para o público infantil. Com mais de 9 milhões de seguidores, os temas abordados em seu canal são: curiosidades, jogos virtuais, animações e vídeos divertidos. Depois do seu sucesso "Pudim Amassado", a sua audiência subiu consideravelmente, e Ronaldo começou a se profissionalizar. Hoje conta com uma equipe de dez funcionários – entre eles pedagogos - que trabalham na produção dos vídeos para o canal. Além de faturar com o Youtube, o faturamento do Gato Galáctico também envolve contratos publicitários com grandes marcas do mercado. Em 2018, o jovem faturou cerca de 2 milhões de reais (LIMA, 2019).

No mercado fitness, uma das principais influenciadoras é Gabriela Pugliesi. No Instagram, ela tornou-se conhecida por compartilhar publicações relacionadas à vida saudável, focando o seu conteúdo em dicas de saúde, moda e bem estar, e assim inspirando os seguidores com o seu estilo de vida (NEVES, 2017). Atualmente, com 4 milhões de seguidores, ela não foca apenas no estilo de vida saudável, mas faz postagens de suas experiências pessoais como um todo, o que agrada os fãs, pois naturalmente estes desenvolvem curiosidades à respeito de sua rotina. Ela mostra o seu dia a dia, a sua casa, a sua família, festas, viagens, livros que recomenda, entre outros. Segundo o site quantoganha.org, Pugliesi cobra 8 mil

reais para realizar postagem de publicidade em seu perfil do Instagram, e dezoito mil reais para realizar presença vip em eventos de empresas.

Se inicialmente os influenciadores publicavam sem retorno financeiro, hoje a conexão com as marcas possibilita a monetização deste hobby, por meio de postagens patrocinadas, fotos e vídeos de publicidade, presenças em eventos, campanhas, produtos personalizados, entre outros (KARHAWI, 2016). Por meio de conteúdos de interesse, a marca é apresentada ao cliente de maneira divertida e espontânea. São ações que geram empatia porque estão dentro do cotidiano do influenciador, diferente das propagandas previsíveis e cansativas. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas (SILVA, C; TESSAROLO, F., 2016). Desta forma, o passatempo do influenciador passa a ser a sua profissão. Segundo Neves (2017) Gabriela Pugliesi é um exemplo de influenciadora que pediu demissão de seu emprego de carteira assinada, em um escritório de joalheria, para se dedicar inteiramente à criação de conteúdo nas mídias digitais.

Para melhor compreensão do ponto de vista empresarial, o resultado de uma pesquisa de Marketing de Conteúdo e influenciadores, "ROI & Marketing de Influência 2019", mostra que 68% das empresas que participaram consideram o Marketing de Influência estratégico para seu negócio e 69% das empresas entendem que este formato de marketing traz resultados diferentes de qualquer outro tipo de comunicação. Em 2017, quando a primeira edição dessa mesma pesquisa foi realizada, 36% das empresas investiram até R\$100 mil por ano. Nessa pesquisa de 2019, 40% das empresas afirmaram que investirão de R\$ 100 mil a 700 mil em Marketing de Influência. A pesquisa também revela que as marcas reconhecem o bom retorno e pretendem investir ainda mais que no ano anterior.

A pesquisa foi realizada entre os dias 18 e 22 de fevereiro de 2019, com 94 grandes empresas brasileiras. Mais de 60% das respostas partiram de executivos de altos cargos, como diretores, gerentes e coordenadores de empresas de diferentes segmentos: bens de consumo, telecomunicações e mídia, automotivo, serviços financeiros, varejo, tecnologia e serviços (KOHN, 2019).

Investir nesse tipo de estratégia hoje em dia se tornou uma tendência, por conta dos resultados muito positivos para as empresas, pela possibilidade de segmentar as ações e pelo investimento de custo moderado. A possibilidade da organização entrar em contato diretamente com os influenciadores também viabiliza muito esse mercado, já que o modelo antigo de provisionar um grande orçamento

publicitário com as agências de publicidade não é mais fundamentalmente necessário. Outro ponto relevante são as diversas formas que os profissionais influenciadores trabalham e precificam o seu trabalho, dando assim às empresas a oportunidade de encontrar o que melhor se encaixe no seu orçamento e necessidade.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o presente artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, em que foram analisados conceitos e reunidas informações relevantes sobre o tema em questão. Para realização deste trabalho, foram utilizados dados retirados de estudos publicados em periódicos científicos na área de Administração. Os artigos foram pesquisados de acordo com as palavras-chave “consumidor”, “marketing” e “digital”. No entanto, para fazer a seleção dos artigos que seriam efetivamente analisados adotou-se o critério de ter como tema a questão do marketing digital e a relação deste com o consumidor e de ter sido publicado no máximo nos últimos dez anos. Quanto à classificação dos periódicos pelo Portal da CAPES, aceitou-se desde aqueles A2 ao C, devido ao pequeno número de artigos relacionados com o problema de pesquisa. Além dos artigos, se fez de suma importância a revisão bibliográfica em livros de Marketing, como por exemplo: Marketing de A a Z, Marketing 3.0 e Marketing 4.0, de Philip Kotler. Sites de revistas como Exame, Globo e Pequenas Empresas Grandes Negócios, também foram fundamentais para a coleta de informações atualizadas em relação ao marketing digital e ao papel dos influenciadores.

4. CONCLUSÃO

Este estudo bibliográfico teve como objetivo geral identificar e analisar os efeitos causados no comportamento do consumidor ao utilizar influenciadores digitais como estratégia de marketing. Além disso, buscou-se o ponto de vista das organizações, a fim de adicionar maior relevância no estudo desenvolvido.

Com o presente artigo, é possível perceber o avanço no comportamento do consumidor, o quanto este torna-se mais refinado quase que com a mesma velocidade que a própria tecnologia. Se antes os consumidores eram persuadidos e manipulados facilmente pela mídia, hoje em dia o acesso fácil e rápido à informação tornou esse processo mais complexo e dispendioso para as marcas. Esse crédito que deu musculatura ao lado fraco da história antigamente, o lado do consumidor, deve ser dado inicialmente ao avanço tecnológico, em seguida às empresas que tornaram os computadores acessíveis, à popularização da internet e, finalmente, ao grande protagonista da história, o smartphone.

Junto com essa extrema viabilidade de comunicação, agigantaram-se as redes sociais, que são uma espécie de vitrine da própria vida, ou conteúdo desejado, com um simples movimento de criar um perfil, página ou canal nas diversas opções de redes disponíveis. No entanto, em grande parte dos casos, o objetivo destes perfis é criar uma relação próxima e conquistar uma audiência cativa dos chamados seguidores. Essa massa de audiência busca consumir dicas, estilos e opiniões. Logo, por definição, podemos afirmar que qualquer um que possua um perfil nas redes sociais, é sim, de certa forma um influenciador digital. Portanto, o que diferencia os influenciadores é abrangência e o alcance de cada um.

Para entender melhor o comportamento do consumidor atualmente, é importante levar em consideração que o ser humano historicamente sempre se interessou pela expiação da vida particular de um terceiro. E é inegável que sentimentos e emoções mais íntimas aproximam fãs e ídolos. Isso acontece por conta da inevitável percepção de que essas novas celebridades também são “gente como a gente”. Por outro lado, constrói-se o pensamento relacionado de que qualquer um poderia estar ali, com um smartphone e criando o seu próprio conteúdo. Essa lógica é extremamente natural já que a internet é caracterizada justamente por ser um território livre e democrático, no qual qualquer pessoa com conexão é um potencial produtor.

Diante desse novo cenário, as organizações passam a se direcionar para ações de marketing para acesso através dos smartphones, que forneçam interações e informações imediatas, através das mídias sociais. O uso da internet e redes sociais têm aumentado de forma significativa. A nova era dos smartphones com números estratosférico como mais de 4 bilhões de indivíduos conectados à internet por meio de telefones móveis e quase 3 bilhões de usuários de redes sociais através do celular. Isso para o universo de toda a população global - 7,6 bilhões de pessoas. Com o aumento nas horas em que os indivíduos passam conectados aos seus smartphones, conseqüentemente, os profissionais de Marketing e Comunicação se desenvolvem e aprendem com essa nova tendência, para explorar intensamente esse novo fenômeno de influência direta na decisão de compra.

Tecnicamente, um verdadeiro influenciador digital é aquela pessoa ou marca, que através de seu conteúdo consegue influenciar de alguma forma a maneira que seus seguidores nos meios digitais encaram e consideram determinadas questões ou conceitos. Para as empresas, utilizar influenciadores em um plano estratégico é apostar na imagem de um personagem que, por meio da sua imagem, admiração e confiança do público, compartilhe informações e influencie o processo de decisão de compra do consumidor.

O Influenciador Digital conquista o seu espaço e valor dentro do mercado de marketing e publicidade. O que antes começou por um simples hobby ou necessidade de se comunicar com um público de interesse, sem retorno financeiro, hoje é completamente explorado por marcas de todos os tamanhos e posições financeiras. Esses novos profissionais passam a figurar grandes e pequenas campanhas criando conteúdos como fotos, vídeos e cobertura com presenças em eventos. Esse novo processo de comunicação e relacionamento com o público de interesse sem dúvidas foi bem recebido pelo mercado consumidor que se dizia cansado de ser tão bombardeado por ações de todos os lados. Esse novo modelo de atuação das empresas carregam o foco de criar empatia ao se colocar mais próximo ao cotidiano do influenciador, diferente das propagandas tradicionais, que facilmente era percebida como uma mera relação de interesse financeiro entre os dois lados, ator x marca.

Do ponto de vista empresarial, quase 70% das empresas já consideram as ações com influenciadores digitais uma boa estratégia para seu negócio, e entendem que este formato de marketing traz resultados diferentes de qualquer

outro tipo de comunicação. Também segundo pesquisas, atualmente as empresas já investem sete vezes mais do que há dois anos, um intervalo pequeno para esse crescimento exponencial.

Surfando nessa mega onda, os influenciadores digitais assumem um papel muito importante na influência no processo decisório de compra. Além disso, alguns entre os maiores influenciadores digitais chegam a faturar quantias milionárias, quando observamos a valorização do segmento. A profissão, de certa forma, já é reconhecida e respeitada e, mais do que isso, ser um grande influenciador já é visto como sinal de status na sociedade. Muitos desses influenciadores já levam a mesma vida de celebridades que antes eram dominantes entre atores, músicos e modelos. Certamente ainda há quem diga que isso pode ser um modismo ou passageiro e não há dúvidas de que eles ainda vão enfrentar diversos preconceitos. Porém, é um fato que esses novos personagens da internet já extrapolaram os muros de onde eles mesmos foram criados.

Muitos deles já fazem parte da televisão tradicional, já invadiram rádios, enchem teatros com peças próprias e chegaram até mesmo a protagonizar filme de cinema. Mesmo com toda a resistência que ainda possa existir, o comportamento do consumidor mudou e ainda muda a cada dia. No entanto, vale ressaltar que esses diversos novos personagens que fazem parte do cotidiano das pessoas, influenciam diretamente a opinião pública e muitos já trabalham estrategicamente em sinergia com empresas para a valorização de marcas dos mais variados segmentos.

Em conclusão, o trabalho presente se faz relevante para área de Administração, para as organizações e os gestores, sendo possível a identificação das vantagens de utilizar influenciadores digitais como estratégia de marketing, bem como prover explicações a respeito das atitudes dos consumidores.

Diante de todo esse estudo, nos deparamos com o novo comportamento do consumidor, o papel que os influenciadores assumem no processo de decisão de compra e o quanto as empresas se movimentam pra se adequar não só a era digital, como também a essa nova perspectiva de consumo. Percebemos que o marketing digital e o marketing tradicional não se tornaram excludentes e que as empresas passam a conviver com o desafio de adaptar as estratégias de marketing ao novo cenário.

Como sugestão para pesquisas futuras, em complemento a esse estudo, indica-se aprofundar e atualizar o conhecimento em relação ao processo de compra

atual e a satisfação do consumidor quanto ao consumo de produtos ou serviços. É válido estudar os aspectos:

- A) Avaliar a transparência das informações expostas pelas marcas;
- B) Verificar a viabilidade da comunicação do consumidor com as empresas;
- C) Comparar se a satisfação do cliente na relação expectativa x realidade na compra de produtos ou serviços aumentou;
- D) Analisar os índices da credibilidade dos influenciadores digitais ao longo do tempo;
- E) Investigar os índices de investimento das marcas em marketing digital e em influenciadores digitais nas campanhas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. et al. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 3, art. 1, pp. 366-391, Maio/Jun. 2011.

ANDRADE, M. A.; ACEVEDO, C. R. Práticas de Comunicação de Marketing para Crianças em Websites. **PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v.14, p.19-37, abr. 2014.

BERTONCELLO, S. T.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. **PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v.3, p.8-19, set. 2009.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 03-17, maio/ago.2012.

CANCLINI, N. G. **Latino-americanos à procura de um lugar neste século**. Tradução de Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARMO, M. C. L.; DANTAS, M. I. S.; RIBEIRO; S. M. R. Caracterização do mercado consumidor de sucos prontos para o consumo. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 17, n. 4, p. 305-309, out./dez. 2014.

CARVALHO, D. T.; GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Atitudes em relação a produtos braileiros: uma investigação com estudantes holandeses. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 11-37, 2008

CIRIACO, D. Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo. **Tecmundo**, Jan. 2018. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>> . Acesso em: jun.2019.

CUNHA, L. D.; SAUERBRONN, J. F. R. Um experimento sobre o efeito de apelos sexuais em propagandas reais de cerveja sobre a intenção de compra e atitude frente à propaganda de jovens adultos. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v.8, n.3, set./dez. 2013.

DIAS, L. F.; NOHARA, J. J.; REIS, T. C. P. Alimentação, propagandas e saúde infanto-juvenil. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.11, n.1, p.3-28, jan./abr.2012.

DIETZ, T.; GUAGNANO, G. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 03-17, maio/ago.2012.

DINO; Marketing Digital está em alta e seu investimento deve crescer 12% até 2021. **Exame**, Jul.2018. Disponível em

<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/marketing-digital-esta-em-alta-e-seu-investimento-deve-crescer-12-ate-2021/>>. Acesso em: jun.2019.

FROMM, E. **Ter ou Ser?** Tradução de Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: ed. LTC, 1987.

GIACOMINI, G. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus Editorial, 1991.

GORZ, A.. **Misérias do presente, riqueza do possível.** Tradução de Ana Montoia. São Paulo: Annablume, 2004.

GOVATO, A. C. M. **Propaganda responsável:** é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: SENAC, 2007.

IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.44, p. 89-99, jul/set.2004

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em Marketing. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Pernambuco, v. 3, n.1, p.39-52, jan/abr.2005.

KARHAWI, I. A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. **Intercom**, 2016.

KOHN, S. Empresas querem investir mais em influenciadores, diz pesquisa. **Canaltech**, Mar.2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/marketing/empresas-querem-investir-mais-em-influenciadores-diz-pesquisa-134893/>>. Acesso em: jun.2019.

KOTLER, P. **Marketing 3.0** As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Campus, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0:** Do Tradicional ao Digital. Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z:** 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber. Campus, 3.ed., 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **O Marketing sem Segredos.** Bookman Companhia, 1.ed., 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing.** LTC, 4.ed., 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Prentice Hall Brasil, 12.ed., 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 12.ed., 2006

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 03-17, maio/ago.2012.

LEVITT, T. **Imaginação em Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, B. Este youtuber das crianças fatura R\$2 milhões com vídeos na internet. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**, Abr. 2019. Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/04/este-youtuber-das-criancas-fatura-r-2-milhoes-com-videos-na-internet.html>>. Acesso em: jun. 2019.

LUTZ, R. J. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. . **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 03-17, maio/ago.2012.

MACEDO, P. Jeunesse cresce com participação comercial de 100 mil influencers. **Propmark**, Ago. 2018. Disponível em <<http://propmark.com.br/anunciantes/jeunesse-cresce-com-participacao-comercial-de-100-mil-influencers>>. Acesso em: jun.2019.

MARTINS, J. P. C.; SLONGO, L. A. O mercado de música digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. **RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 16, n.53, p.638-857, out./dez.2014.

NEVES, M. Gabriela Pugliesi se diz pioneira no Instagram: 'Quando comecei, ninguém publicava rotina. Só tinha paisagens'. **Globo G1**, Ago. 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/gabriela-pugliesi-se-diz-pioneira-no-instagram-quando-comecei-ninguem-publicava-rotina-so-tinha-paisagens.ghtml>>. Acesso em: jun.2019.

PAIVA, T; PROENÇA, R. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. . **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 03-17, maio/ago.2012.

PEREZ, N. R.; GOSLING, M. S.; ANDRADE M. A. M. Uma análise do marketing de conteúdo da Coca-Cola no Facebook e sua relação com a percepção da imagem da marca perante seus consumidores. **Revista Cereus**, Gurupi, v.6, n.3, p.49-65, set./dez. 2014.

PINHO, J. B. **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PONCHIO, M. C. et al. Fatores determinantes da propensão ao consumo de cirurgias plásticas estéticas. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.12, n.4, p.44-63, out./dez.2013.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.9, n.2, p.41-58, mai./ago.2010.

PRADO, R. A. D. P. et al. influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (IES). **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.10, n.2, p.126-145, mai./ago.2013.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. Tradução de Joana Angélica d'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

SANTOS, L. G. **Politizar as novas tecnologias: O impacto sócio técnico da informação digital e genética**. São Paulo: ed.34, 2011.

SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo, v.45, n.4, p.373-382, out./nov./dez. 2010.

SCHRÖDER, K. C.; VESTERGAARD, T. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, C. R.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Faculdades Integradas Espírito Santense, São Paulo, 2016.