

MARCAS, INFLUÊNCIA DIGITAL E PRÁTICA DE CONSUMO: PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE DECISÃO DE COMPRA NA CONTEMPORANEIDADE

Marcelo Pereira da **SILVA**¹
Aline Augusto de **MORAES**²
Otávio Santos Romano **ROCHA**³

RESUMO

Estudamos a relevância dos influenciadores digitais nas decisões de compra e nas práticas do consumo no contexto de consolidação das redes e mídias digitais, as quais vêm ganhando protagonismo na imbricação de questões ligadas ao consumidor, à midiaticização e à zona de influência do digital nas práticas de consumo. Por meio de uma pesquisa de opinião pública de natureza quantitativa, inferimos que a relação entre comunicação e formação de opinião é crucial para as organizações e que o ecossistema virtual influencia consideravelmente as decisões de compra na contemporaneidade.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Influenciador digital; Pesquisa quantitativa.

INTRODUÇÃO

Diante das mudanças e dos conceitos que perpassam o mundo atual e o processo acelerado de globalização, a tecnologia pode atingir setores da economia, da sociedade, do marketing, das relações etc., influenciando as formas como os relacionamentos organizacionais se constroem e o modo como os sujeitos tomam decisões concernentes às práticas de consumo.

¹ Professor da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Contato: marcelosilva_rp@hotmail.com

² Graduada em Relações Públicas pela PUC-Campinas. Contato: alineaugustodemoraes@gmail.com

³ Graduado em Relações Públicas pela PUC-Campinas. Contato:otaviorrocha1995@gmail.com

O marketing tradicional foi ressignificado em virtude da troca de experiências dos sujeitos através das mídias e redes sociais *on-line* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) nas quais surge o influenciador digital como responsável por criar conexões da marca com os consumidores, auxiliando nos processos de fidelização, relevância e reconhecimento de organizações e marcas. No decorrer dos anos, o consumidor alterou sua forma de pensar e consumir. Em determinado momento, apresenta-se mais consciente de suas escolhas, noutro, torna-se mais consumista.

Postas estas questões, jogamos luz sobre, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de opinião de natureza quantitativa, o modo como os influenciadores digitais podem afetar o processo de decisão de compras dos indivíduos e impactar a credibilidade, o valor e a reputação das organizações no contexto competitivo, em que a diversidade de marcas torna a conquista dos consumidores cada vez mais acirrada.

CULTURA DO CONSUMO E MARCAS NA CONTEMPORANEIDADE

O ato de consumir é praticado por todos os indivíduos e constitui uma necessidade humana. O consumo ganhou força nas sociedades modernas e capitalistas pós-revolução Industrial. No mundo, na metade do século XX, é possível notar algumas alterações que exemplificam a hipermodernidade, termo criado por Lipovetsky (2007), o qual indica o surgimento das primeiras lojas de departamento, a variedade de produtos, as novidades e as vitrines, graças a uma eficiente distribuição, e ao avanço do capitalismo e das marcas (publicidade), proporcionando o avanço da cultura de consumo em escala de produção industrial.

A sociedade foi denominada, nesta época, de sociedade do consumo, segundo Lipovetsky (2007). Em contrapartida ao aumento do consumo, a sociedade também sofreu alterações como a busca constante por novidades em produtos e serviços. Para Bauman (2009), a sociedade do consumo torna permanente a insatisfação dos indivíduos, embora, contraditoriamente, busque satisfazê-la. As transformações no mercado tais como a melhoria de salários, da qualidade de vida, a ampliação dos meios de comunicação de massa e a distribuição de produtos podem ser considerados responsáveis pela transformação no modo de consumir.

Nessa esteira, Baudrillard arremata que “o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade” (2008, p. 21), os quais supostamente minimizam as tensões da vida social. Canclini (2010), por sua vez, questiona se, ao consumir, não estamos sustentando e nutrindo uma nova forma de ser cidadão, já que a atividade de consumo leva o mercado ao estabelecimento de modos de participação e interação com os consumidores.

Neste contexto, surge a cultura do consumo, a qual carrega fases: a partir da segunda metade do século XX, nasce uma nova modernidade. Na primeira fase, a moda e o consumo se faziam presentes apenas para a classe burguesa, uma vez que o dinheiro era restrito à minoria. Já na segunda fase pode-se notar a presença e o aumento de consumo em outras classes constituintes da sociedade, não apenas a burguesa. Tal fato se deve ao progresso financeiro e econômico produzido pela globalização e à sociedade estar ligada às novidades e sujeita à influência dos primeiros sinais dos meios de comunicação de massa (LIPOVETSKY, 2007).

Na terceira fase se nota a solidificação dos meios de comunicação e do discurso publicitário, no qual os indivíduos compram o sentimento que o produto pode proporcionar, não apenas para exibir pertencimento a determinada classe social. Nessa etapa, o consumidor vive o paradoxo entre ser individualista e emocional, o que pode ser chamado de consumo emocional, haja vista que o indivíduo confunde suas necessidades com seus prazeres emocionais. Silva (2016) defende que a sociedade de consumo se tornou uma terra que emite ondas de néon sobre objetos, marcas e serviços para que sejam consumidos “aqui e agora”, em uma temporalidade centrada na consagração do presente e na satisfação imediata, no jargão popular, “para ontem”.

Parece-nos importante mostrar como os consumidores se transformaram no decorrer do tempo, por meio de fatores externos que, conseqüentemente, afetam os internos. Um exemplo disso é o consumidor desejar o "alvo", ou seja, o produto, até ele ser de fato consumido ou realizado. Logo após, o consumidor já idealiza outro alvo e necessita de outras compras. Bauman (2013) afirma que a sociedade do consumo torna permanente a insatisfação dos sujeitos.

Os consumidores tornam-se mais exigentes, à procura de eficientes mercadorias, produtos com melhor qualidade e que inspiram um estilo de vida. A hipermodernidade é explicada por Lipovetsky (2004) como uma sociedade que possui uma autonomia sem precedentes, por meio da influência da revolução industrial no cotidiano dos sujeitos. Com o passar dos tempos, pode-se notar a presença de pessoas mais sensatas, e a publicidade tradicional, que significava uma marca demonstrando as funções de seus produtos, foi substituída pelo marketing hipermoderno, por meio do qual é criada uma ligação emocional entre a marca e o consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No mundo do consumo, as mídias podem favorecer e influenciar os comportamentos, porém não conseguem impor suas visões de mundo, pois os sujeitos são relativamente ativos no processo de comunicação e recepção. Os produtos não são pensados apenas para seduzir e obrigar os sujeitos a consumir, mas também se oferecem para consumo a quem quer ser seduzido, que busca a felicidade e a realização, considerando que os objetos não tratam somente de encorajar as necessidades e os reflexos condicionados, mas “criar ligações emocionais com a marca, passando a promoção da imagem a ser mais importante que a do produto” (LIPOVETSKY, 2007, p. 151).

Nesse cenário, um fato que ganha relevo é a cultura do gozo, que corresponde à mercantilização da cultura: as mídias, redes e as tecnologias virtuais conseguem vender ao público consumidor um ideal e propósito por meio da publicidade, que influencia na decisão de compra dos consumidores, promovendo uma alteração na forma de consumo e nos meios de propaganda, criando laços emocionais com os públicos.

O mundo digital e as mídias estão interligados à concorrência dos mercados distintos e às atuais tecnologias. Isso significa que um produto que, hoje, faz sucesso entre os consumidores, amanhã pode ser ultrapassado (BAUMAN, 2009). Diante de um mercado complexo e exigente, as marcas podem significar o ponto de contato do produto com o consumidor. O consumo é baseado na criação de identidade e as marcas entram como aliadas, já que “o cliente tradicional” se transformou no “consumidor moderno, um consumidor de marcas que era necessário educar e seduzir”, haja vista que o consumidor

dos tempos atuais “avalia os produtos mais pelo nome que pela textura, adquirindo uma assinatura do lugar de uma coisa” (LIPOVETSKY, 2007, p.26).

É fortalecida a lógica do “consumo emocional” através das marcas “que gabam os méritos das iniciativas que proporcionam aos consumidores: experiências afetivas, imaginárias e sensoriais” em que, segundo Lipovetsky (2007, p. 39), “já não é a funcionalidade fria que está na ordem do dia, mas a atratividade sensível e emocional”. Portanto a relação criada entre a marca e o consumidor se conecta por uma aliança emocional, já que o que se vende não é um produto ou serviço, mas uma visão, um estilo de vida associado à marca. Destarte, o consumo vem sendo potencializado pela comunicação e pelos processos de midiaticização que ocorrem nos ambientes digitais.

MIDIATIZAÇÃO E REDES DE RELACIONAMENTO ON-LINE

A comunicação é a interação entre indivíduos, a fim de que o remetente entregue sua mensagem ou informação ao destinatário. Tendo em vista que o ato da comunicação se caracteriza pela troca de mensagens que tem por objetivo transmitir e receber informações, há uma provocação de significados e relações entre o emissor e o receptor. Saad (2016) utiliza como critério de definição para este fenômeno, a intencionalidade. Para a autora, a intenção representa uma atividade direcionada a um objetivo que engloba a sua validação. De acordo com a definição da intencionalidade, a comunicação tem impacto para quem recebe a mensagem. Através do meio comunicativo, é possível realizar a arte de persuasão, de convencimento e de despertar de expectativas e de sentimentos para que se tenha eficiência e eficácia no ambiente produtivo.

Em nossa sociedade, notamos a presença comunicativa desde o princípio da humanidade, por meio da troca de informações, conversas e relacionamentos. Porém, ela ganhou mais força após o início dos meios de comunicação de massa. Atualmente, existem diversos meios que permitem trocas entre os sujeitos, seja através de uma conversa convencional, de ligação telefônica, de mensagem de textos, de e-mail, de plataformas de relacionamento social, como *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, seja pelos veículos de mídia tradicional, como jornais, revistas, televisão etc.

Embora seja comum associarmos a comunicação e a rede de relacionamento diretamente a plataformas tecnológicas, a mídiatização já existe há muito tempo. A evolução humana é um fator de mídiatização, ou seja, desde o começo do desenvolvimento humano, já se praticava esse processo. De acordo com Verón (2014), iniciou-se há mais de dois milhões de anos com a produção de ferramentas de pedra. As transformações sociais, a disseminação da cultura e da educação, bem como as criações e a adaptação da linguagem podem ser considerados como mídiatização, porque descrevem processos de expansão de meios técnicos e tecnológicos.

Nas últimas décadas, ocorreu o crescimento dos fenômenos midiáticos. Verón (2014) afirma que Internet alterou a condição de acesso para o conhecimento científico. Em decorrência da Internet, surgiram diversos avanços midiáticos que contribuem para os relacionamentos das organizações com seus públicos, aumentando suas possibilidades e ressignificando os modos de interagir com a emergência das redes sociais digitais.

A partir do ano 2000, houve um avanço na era digital, quando o uso da Internet se tornou popular, aumentando progressivamente os usuários e, assim, viabilizando a criação de novas ferramentas de interação e compartilhamento. Em 2004, surgiram as redes de interação mais conhecidas, ainda que já existissem plataformas que facilitavam a conexão e o relacionamento entre os internautas, tais como o *Facebook* e o *Orkut*, permitindo um olhar atento do mercado, que influenciou na criação de outras redes. Em 2006, surge o *Twitter*, plataforma utilizada para se expressar e comentar acontecimentos que estão em alta e, em 2010, irrompeu a criação do *Instagram*, considerado uma das maiores ferramentas de consumo atual, na qual os usuários compartilham fotos, textos e vídeos acerca do seu cotidiano.

As redes sociais virtuais são um compósito de participantes que aglutinam ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, tornando-se, nas últimas décadas, um instrumento organizacional. As plataformas não contribuem apenas para os usuários que desejam se comunicar, mas, também, com as marcas que necessitam da interação com seus clientes e comunidades conectadas, já que muitas organizações utilizam as redes de relacionamento *on-line* para alcançar resultados tangíveis, otimizando as vendas e aperfeiçoando o relacionamento com os públicos.

A maior parte das organizações, sejam de grande, sejam de pequeno porte, estão gerindo suas páginas em redes de relacionamento digitais. Nestes ambientes, existem possibilidades como a mensuração de forças da marca, acompanhamento dos consumidores, captação de novos clientes e aumento da visibilidade. Essas disponibilidades das redes se tornam cada vez mais eficazes, a ponto de surgirem profissionais especializados no gerenciamento dessas plataformas para as organizações e marcas.

As redes *on-line* são consideradas veículos que favorecem impulsos para o consumo, tornando-se eficazes, seja através de *marketing* digital, seja de *publi-post*, seja de influenciadores, tendo em vista que, nesse ambiente, as pessoas compartilham suas vivências, vendem experiências de produtos, viagens, marcas e estilos de vida. As redes digitais tornam-se um eficiente aliado do consumo e possuem como peça fulcral indivíduos que influenciam pessoas por meio de um estilo de vida que se transforma numa espécie de “vitrine”.

O termo influenciador digital se originou do inglês *digital influencer*, que representa os novos profissionais da *Internet*. Nas redes de relacionamento existem os formadores de opinião, que se destacam e contribuem para formar ideias, liderar opiniões e determinar tendências que serão seguidas por seu público e, por isso, trabalham para marcas devido ao seu alto número de seguidores que podem seguir as tendências que divulgam. “Esses influenciadores digitais são poderosos meios para divulgar serviços, marcas, políticos, produtos, notícias e outras diversas informações” (LUZ, 2019, p.14).

Os *influencers* são destacados nas redes por possuírem capacidade de mobilizar seguidores por meio de opiniões e de comportamentos e, até mesmo, com a criação de conteúdos que sejam exclusivos. Os líderes de opinião são indivíduos que influenciam outras pessoas em seu ambiente imediato. Para Vasconcelos (2016, p.54), “os influenciadores digitais podem ser considerados como uma espécie de mercadoria, visto que têm a tendência de transformar suas próprias imagens em uma marca, que agrega valor de troca para as organizações”.

As figuras públicas geram identidade e afinidade com o público que as acompanham e levam as pessoas a que confiem em suas recomendações e queiram se

assemelhar aos seus *lifestyles*. Seu público tende, com o passar do tempo, a consumir cada vez mais os produtos e marcas que fazem parte do dia-a-dia do influenciador; por isso, ele se torna uma peça chave no processo de decisão de compra.

Hoje, parte dos conteúdos das marcas é entregue nos ambientes *on-line*, dessa forma o público poderá ser afetado por eles. A eficácia de uma mensagem dependerá do nível de confiabilidade e credibilidade da fonte, ou seja, independentemente da qualidade do conteúdo que está sendo transmitido por determinada empresa para se comunicar, sua eficácia dependerá da confiança e do relacionamento que os indivíduos percebem na marca. O papel de contribuição das figuras públicas tem relevância no processo de construção da reputação da marca.

Segundo Grieger e Botelho-Francisco (2019), existem cerca de 230 mil influenciadores digitais no Brasil que impulsionam a economia, sendo 40% mulheres e 60% homens. Desta porcentagem, 2% são responsáveis por 54% do engajamento das redes sociais *on-line*, já que detêm um maior número de seguidores e de audiência. É possível notar a importância da presença de influenciadores em parceria com as marcas. O perfil de cada formador de opinião deve conter os valores e a identidade que a empresa procura passar ao seu público, pois o comportamento e o posicionamento que parte dele poderá afetar o nome e a imagem da marca.

Quando um influenciador digital indica uma marca ou a deixa presente em sua rotina de postagens, imbrica sua imagem e seus pontos positivos – e negativos – à marca, atribuindo-lhe valores (VEIGA, 2016). Há uma associação de imagem de uma figura pública com uma marca que desencadeia a intenção dos consumidores de comprar, usar determinado produto ou fortalecer a sua credibilidade diante da audiência. A confiança e a credibilidade atribuídas às figuras públicas pelos seguidores estão no conteúdo e no trabalho desenvolvido.

Segundo Calmon (2020), a credibilidade é definida por três dimensões: atratividade, experiência e confiabilidade, sendo que as duas últimas são, geralmente, associadas à credibilidade da fonte. A parceria de um formador de opinião confiável com uma empresa pode proporcionar fortalecimento em sua reputação e imagem, as quais devem estar sempre eficientemente sustentadas, haja vista que a credibilidade da marca é

um sinal de sua eficácia, pois as pessoas a consideram primordial para se estabelecer negócios (CARVALHO, 2018). Os consumidores utilizam a credibilidade como um item de avaliação, economizando tempo na decisão de compra.

METODOLOGIA: PESQUISA QUANTITATIVA SOBRE A INFLUÊNCIA DIGITAL

Optamos por levar a cabo uma pesquisa de opinião quantitativa, pois por meio de dados numéricos podemos ter uma resposta assertiva sobre a hipótese levantada neste trabalho, que reside no potencial de decisão de consumo de produtos, de marcas e de serviços por meio do trabalho de influenciadores digitais.

PROTOCOLO PARA COLETA DE DADOS

A pesquisa exploratória de opinião foi feita com o objetivo de entender como – e se – os influenciadores digitais são relevantes nos processos de decisão de compra dos consumidores entrevistados. Foram levantadas, então, três hipóteses:

- No geral, a população brasileira acompanha algum influenciador nas redes sociais *on-line*;
- A maioria das pessoas já comprou algum produto por estar associado a um influenciador digital;
- A opinião de um influenciador é um dos principais fatores de decisão de compra para os consumidores.

Baseados nisso, procuramos questionar alguns indivíduos acerca de seus hábitos de consumo atuais e se já foram ou têm sido influenciados por criadores de conteúdo digital, os *influencers*.

Para organizar a pesquisa quantitativa e os dados oriundos dela, como forma de metodologia, utilizamos como instrumental um questionário estruturado e disfarçado com perguntas dicotômicas e de múltipla escolha postada na plataforma *GoogleForms*. Anteriormente à coleta de dados, fizemos um pré-teste para garantir o entendimento, evitar dissonâncias e otimizar a funcionalidade da abordagem. O arquivo foi divulgado

através das mídias e redes digitais dos autores e ficou no ar no período de 19 a 24 de novembro de 2021, alcançando 34 respondentes.

RESULTADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO QUANTITATIVA E ORGANIZAÇÃO DOS DADOS

Com o objetivo de identificar e traçar o perfil do consumidor entrevistado e a relevância de influenciadores digitais na decisão de compra, apresentamos os resultados em quadros:

Quadro 1: Sexo.

	Porcentagem%	Frequência
Masculino	45,5	13
Feminino	55,5	21
Total	100	34

Fonte: Os autores (2021).

A pesquisa indica que dos entrevistados, 55,5% são mulheres enquanto 45,5% são homens, o que mostra a prevalência do sexo feminino.

Quadro 2:Escolaridade.

	Porcentagem%	Frequência
Ensino fundamental completo	2,94	1
Ensino fundamental incompleto	0	0
Ensino médio completo	8,82	3
Ensino médio incompleto	2,94	1
Ensino superior completo	44,11	15
Ensino superior incompleto	41,17	14
Total	100	34

Fonte: Os autores (2021).

O quadro indica que 2,94% concluiu o ensino fundamental completo, 8,82% o ensino médio completo, 2,94% tem o ensino médio incompleto, 44,11% o ensino superior completo e 41,17% dos entrevistados ainda não completaram o ensino superior. Identificamos a predominância de pessoas com o ensino superior incompleto.

Quadro 3:Idade.

	Porcentagem %	Frequência
--	----------------------	-------------------

Até 18 anos	5,88	2
18 a 25 anos	41,17	14
25 a 35 anos	50	17
35 a 50 anos	2,94	1
Mais de 50 anos	0	0
Total	100	34

Fonte: Os autores (2021).

A pesquisa aponta que 5,8% tem até 18 anos, 41,17% de 18 a 25, 50% de 15 a 35 anos e 2,94% de 35 a 50. A maior parte dos entrevistados são jovens com idade entre 18 a 35 anos.

Quadro 4:Renda Salarial.

	Porcentagem %	Frequência
Até \$1.060,00	25	8
\$1.060,00 a \$3.000,00	21,87	7
\$3.000,00 a \$5.000,00	28,12	9
\$5.000,00 a \$10.000,00	18,75	6
Mais de \$10.000,00	6,25	2
Total	100	32

Fonte: Os autores (2021).

Nesse quadro, 25% tem uma renda salarial de até \$1.060 reais, 21,8% das pessoas de \$1.060 a \$3.000, 28,12% dos entrevistados de \$3.000 a \$5.000, 18,75% com renda de \$5.000 a \$10.000 e 6,25% tem atualmente uma renda maior que \$10.000. 2 entrevistados preferiram não informar.

Quadro 5:Com qual frequência você utiliza as redes sociais digitais?

	Porcentagem %	Frequência
Utilizo várias vezes ao dia de modo controlado.	64,70	22

Utilizo sempre e dificilmente desconecto meu celular das redes.	23,52	8
De 3 a 4 vezes por semana.	0	0
De 1 a 2 vezes por semana,	0	0
Não utilizo redes sociais há tempo.	0	0
Utilizo sempre, dificilmente desconectado o meu celular das redes.	11,76	4
Total	100	34

Fonte: Os autores (2021).

A pesquisa aponta que 64,70% dos entrevistados utilizam as redes sociais várias vezes ao dia de modo controlado. Enquanto 23,52% utiliza sempre e dificilmente desconecta o celular das redes. Nenhum dos entrevistados está sem utilizar as redes há tempo.

Quadro 6: Você acompanha algum influenciador digital nas redes digitais que utiliza?

	Porcentagem %	Frequência
Sim	85,29	29
Não	0	0
Às Vezes	14,70	5
Total	100	34

Fonte: Os autores (2021).

Nessa tabela, 85,29% das pessoas acompanham algum influenciador digital e 14,70% acompanham às vezes. Com esse resultado, identificamos que todos os entrevistados, independentemente da frequência, acompanham algum influenciador digital.

Quadro 7: Você confia nos influenciadores digitais que acompanha/admira?

	Porcentagem %	Frequência
Sim	55,88	19
Parcialmente	44,11	15
Não	0	0
Total	100	34

Fonte: Os autores (2021).

Na questão referente à confiança nos influenciadores digitais, 55,88% disseram que confiam nas figuras públicas que acompanham, enquanto 44,11% confiam parcialmente. Nenhuma pessoa respondeu que não confia.

Quadro 8: Você costuma seguir suas dicas, opiniões e/ou recomendações dos influenciadores que acompanha?

	Porcentagem %	Frequência
Sim	50	17
Não	2,94	1
Às Vezes	41,17	14
Raras vezes	5,88	2
Total	100	34

Fonte: Os autores (2021).

A pesquisa apontou que 50% dos entrevistados costumam seguir dicas, opiniões e ou recomendações dos influenciadores que acompanham. 2,94% não. 41,17% às vezes. 5,88 raras vezes.

Quadro 9: Já comprou um produto, marca ou serviço indicado por um influenciador digital?

	Porcentagem %	Frequência
Sim	97,05	33
Não	0	0

Em raras oportunidades	2,94	1
Total	100	34

Fonte: Os autores (2021).

Nessa pesquisa, os entrevistados foram avaliados se já haviam comprado um produto, marca ou serviço indicado por um influenciador digital. 97,05% já comprou. 2,94% em raras oportunidades. E nenhum dos entrevistados não comprou.

Quadro 10: O que você leva em consideração ao sentir/despertar interesse em um produto, marca ou serviço indicado através das redes sociais on-line?

	Porcentagem %	Frequência
Qualidade	17,64	6
Promoção	5,88	2
Utilidade	5,88	2
Preço	0	0
Credibilidade	26,47	9
Rapidez na entrega	0	0
Forma de pagamento	0	0
Reputação da marca	14,70	5
Todas as alternativas	29,41	10
Total	100	34

Fonte: Os autores (2021).

Nessa pergunta, analisamos o que desperta interesse em um produto, marca ou serviço indicado através das redes sociais digitais. 17,64% dos entrevistados é a qualidade. 5,88% promoção, 5,88% utilidade, nenhum dos entrevistados desperta interesse em relação ao preço, rapidez na entrega e forma de pagamento. 26,47% credibilidade. 14,70% reputação da marca. E 29,41% dos entrevistados contam com todas as alternativas para despertar seu interesse.

Quadro 11: No seu ponto de vista, uma marca pode ter maior credibilidade e integridade quando é indicada por um influenciador digital?

	Porcentagem %	Frequência
Sim	85,29	24
Não	2,94	1
Às vezes	26,47	9
Total	100	34

Fonte: Os autores (2021).

Nessa questão, 85,29% dos entrevistados acreditam que a marca pode ter maior credibilidade e integridade quando é indicada por um influenciador digital. Enquanto, 2,94% acredita que não. 26,47%, às vezes.

Quadro 12. A produção de conteúdo por parte de influenciadores digitais cresceu durante a pandemia de Covid-19. Nesse contexto, você:

	Porcentagem %	Frequência
Aumentou o consumo de conteúdo de influenciadores.	76,47	26
Diminui o consumo de conteúdo de influenciadores digitais.	0	0
Manteve o mesmo nível de consumo.	11,76	4
Não se preocupou com essa questão.	11,76	4
Ausentou-se das redes sociais digitais.	0	0
Total	100	34

Fonte: Os autores (2021).

Essa tabela apresenta que a produção de conteúdo por parte dos influenciadores digitais cresceu durante a pandemia da Covid-19. 76,47% dos entrevistados aumentaram o consumo de conteúdo de influenciadores. Nenhum dos entrevistados diminuiu o consumo de conteúdo digital. Enquanto 11,76% mantiveram o nível de consumo. 11,76% não se preocuparam com essa questão.

ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO

Como conclusão podemos asseverar que as hipóteses levantadas foram, em partes, confirmadas, a saber:

- No geral, os entrevistados acompanham algum influenciador nas redes sociais *on-line*;
- Os entrevistados estão divididos entre conhecer o trabalho dos influenciadores digitais e realmente consumir seus conteúdos, como indicações de compra de produtos e de marcas. 85,3% dos entrevistados acompanham influenciadores em suas redes, enquanto 14,7% às vezes. Em relação ao consumo de suas dicas, 50% consomem e apenas 2,9% nunca consomem. Do restante, 41,2% consomem às vezes e 5,9% raras vezes.
- A maioria das pessoas já comprou algum produto por estar associado a um influenciador digital, o que verificamos pelo fato de 97% dos respondentes afirmarem já se sentirem encorajados a efetuar compras em virtude de determinada opinião.
- A opinião de um influenciador é um dos principais fatores de decisão de compra para os entrevistados no recorte da nossa pesquisa.

Com base nos resultados, a hipótese se comprova, mostrando que um dos principais fatores que desperta interesse em um produto ou serviço é a sua credibilidade e, junto a isso, os influenciadores aumentam a integridade e reconhecimento da marca quando a indicam.

Aferimos que os influenciadores digitais podem ser parte relevante das estratégias mercadológicas das organizações, desde que estas se atentem ao público de consumo e

ao nicho adequado para conquistar audiência e sucesso nas parcerias estabelecidas entre as marcas e certos influenciadores.

Levando em conta os dados levantados pela pesquisa de opinião quantitativa e a revisão literária que levamos a efeito, reforçamos o quanto os laços criados entre usuários, influenciadores e organizações podem potencializar o consumo por meio da confiança que é construída pela identificação e influência dos “porta-vozes” organizacionais, gerando mais reconhecimento, relevância e credibilidade para a imagem e reputação das marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa que levamos a cabo, verificamos que, atualmente, os influenciadores digitais têm um papel relevante nas decisões de compra e práticas do consumo, haja vista conseguirem ser referência em diversos assuntos e possuírem determinada influência ativa sobre os públicos que os acompanham nas redes *on-line*, o que gera, nos consumidores, confiança no que lhes é indicado pelos *influencers*.

Consideramos o quanto essas figuras públicas interferem na decisão de compra de seus seguidores e demonstramos a relevância de se ter um influenciador digital como porta-voz de marca, já que este conecta a marca à sua audiência e sua imagem pode agregar credibilidade, aumentando as vendas de produtos e serviços. Ao mesmo tempo, a escolha inadequada do *influencer* pode afetar negativamente a imagem e a reputação da marca, o que exige critérios racionais, pesquisa de cenários e gestão de possíveis crises ao se vincular a uma marca a certas figuras públicas. A associação positiva pode desencadear a intenção dos consumidores de comprar os produtos divulgados e compartilhados por influenciadores nas redes sociais digitais.

A credibilidade de figuras públicas pode somar aos valores das organizações, pois os sujeitos se sentem seguros em consumir determinada marca quando encontram nela elementos como autenticidade, tais como descrevem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017): fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e a moralidade. Nesta esteira, os *influencers* tendem a transformar suas próprias imagens em

uma marca, o que agrega valor de troca para as organizações. Todavia, os influenciadores devem estar alinhados ao serviço da marca, identificando-se com seu propósito e visão.

A opção pela estratégia de influência digital deve levar em conta a filtragem de divulgações que podem ou não ser feitas, ponderando se o serviço ofertado tem relação com o seu *lifestyle*, haja vista garantir que se tenha propriedade para fazer a indicação, além de não colocar em risco a fidelidade e a confiança dos públicos envolvidos.

Uma marca pode ser mais competitiva quando se conecta com as comunidades de consumidores e parceiros com os quais convive e se transforma em experiência sensorial que vai além do que os públicos veem. Marcas com personalidades destacadas e movidas por propósitos são ativos intangíveis imprescindíveis, independentemente de seu porte (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). E a vinculação com influenciadores digitais precisa reputar esse universo para evitar possíveis desentendimentos, crises e dissonâncias cognitivas.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CALMON, Barbara. **O impacto dos influenciadores digitais no consumo da moda**. Florestal, 2020.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: URFJ, 2010.

CARVALHO, Guilherme. **Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital**. São Paulo, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser-humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 39-42, jun. 2019. ISSN 2237-826X. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/67259>>. Acesso em: 02 fev. 2022. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v8i1.67259>.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
_____. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LUZ, Aline. **Entreter ou influenciar?** Uma análise sobre a atuação dos influenciadores digitais no mercado de Vitória da Conquista- BA. Bahia, 2019.

MORENO, Lucas. **A personalidade de marca que define o relacionamento com clientes**. Brasília, DF, 2019.

SAAD, Elizabeth. **A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas**. São Paulo, 2016.

SILVA, M. da. A comunicação corporativa na sociedade de consumidores: do discurso da felicidade ao mundo da decepção. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S. l.], v. 17, n. 42, 2016. DOI: 10.7213/rec.v17i42.22546. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22546>. Acesso em: 10 ago. 2022.

VASCONCELOS, Fernanda. **As Instablogueiras e a Publicidade para o Público Jovem e Adolescente**. Brasília – DF, 2016.

VERÓN, Eliseo. **Teoria da midiatização: uma perspectiva socioantropológica e algumas de suas consequências**. São Paulo: Matriz, 2014.

VEIGA, Ana. **O papel das celebridades no comportamento e decisão de compra do consumidor e o seu impacto na credibilidade da marca: Caso de estudo da marca Daniel Wellington**. Braga, Portugal, 2016.