

Influenciadores digitais e os impactos no posicionamento de marcas e decisão de compra: um estudo da percepção das usuárias de Instagram

Digital influencers and the effects on brand positioning and purchase decision: a perception study of Instagram users

Ana Carla de Medeiros Lins JÁCOME¹

Maria Valéria Pereira de ARAÚJO²

Max Leandro de Araújo BRITO³

Telma PIGNATARO⁴

Resumo

O artigo tem por objetivo analisar a percepção das usuárias do Instagram acerca dos impactos dos influenciadores digitais no posicionamento de marcas e na decisão de compra. A pesquisa é quantitativa, com uma amostra de 385 participantes. A coleta foi realizada através do uso de questionários estruturados na plataforma on-line de formulário do Google, a Google Forms. Os questionários foram respondidos por usuários do Instagram seguidores de influenciadores digitais. Como resultados o estudo revela que a grande maioria das usuárias do Instagram buscam informações através de influenciadores digitais com frequência, possuem confiança neles, já tiveram a visão mudada sobre determinado produto/marca, já compraram algum produto divulgado por eles e também já deixou de comprar por um feedback negativo. Desse modo, o estudo conclui que as usuárias do Instagram pesquisadas recebem impactos determinantes dos influenciadores digitais na escolha de marcas e na decisão de compra.

Palavras-chave: Web. e-Commerce. Mídias.

Abstract

The article aims to analyze the perception of Instagram users about the impacts of digital influencers on brand positioning and purchase decision. The survey is quantitative, with a sample of 385 participants. The collection was performed using structured questionnaires on Google's online form platform, Google Forms. The

¹ Graduada em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: acjacomee@hotmail.com

² Doutora em Administração. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: valeriaaraujoufrn@gmail.com

³ Pós-Doutorado em Políticas Públicas. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: maxlabrito@gmail.com

⁴ Doutora em Gestão. Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: thelmapignataro@gmail.com

questionnaires were answered by Instagram users followers of digital influencers. As a result, the study reveals that the vast majority of Instagram users often seek information through digital influencers, have confidence in them, have had a changed view of a particular product / brand, have already purchased a product advertised by them, and have also stopped buying. for negative feedback. Thus, the study concludes that the surveyed Instagram users receive decisive impacts from digital influencers in brand choice and purchase decision.

Keywords: Web. e-Commerce. Media.

Introdução

A partir do avanço da tecnologia, vários meios de comunicação foram desenvolvidos e com a popularização da internet, redes sociais nasceram fazendo com que o entretenimento e o relacionamento entre grupo de pessoas e/ou empresa fosse possível e mais dinâmico, ocorrendo troca de mensagens, compartilhando conteúdos, informações, fotos, vídeos, entre outros. No início, os blogs foram pioneiros nessa interação, ganhando extrema força principalmente no ramo da moda. Com o sucesso deles, empresas começaram a visualizar um grande potencial de investimentos para a divulgação das suas marcas, tendo os leitores como clientes em potencial, fazendo com que o que antes o que era um hobby, passasse a ser um negócio.

Com o passar do tempo, outras redes sociais foram surgindo e ganhando espaço, como o Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Pinterest, entre outras. E assim, os formadores de conteúdo dos blogs foram adotando também essas novas ferramentas, conquistando cada vez mais seguidores e fazendo com que novos conteúdos fossem abordados além da moda, como viagem, gastronomia, maquiagem, decoração, lifestyle, fitness, esportes, entre outros. Isso fez com que os internautas se sentissem mais próximo dos donos das páginas, conquistando então influencia no seu comportamento seja no estilo de vida como no consumo.

Um novo modelo de viver em sociedade foi adotado a partir do advento do capitalismo, globalização e da tecnologia da informação, completamente distinto de outras maneiras vivenciadas no passado. As máquinas a vapor, a eletricidade, o telefone como forma de comunicação e principalmente a internet tornaram-se marcos da mudança de hábitos e costumes, refletidos no trabalho, deixando de ser algo manual para atividades mecanizadas (CASTELLS, 1999). Sendo assim, a maneira com que as

peças se relacionam com outros indivíduos também são mudadas, de acordo com o desenvolvimento e introdução de novos meios de comunicação (THOMPSON, 2011).

A internet então tem a capacidade de conectar o mundo todo de diversas formas e ocasiões, além do poder do seu alcance de informações e a condensação de espaço-tempo, sendo considerada nos últimos tempos a maior criação tecnológica (CASTELLS, 2003). Como fruto dessa tecnologia revolucionária, nascem as redes sociais.

As redes sociais tornaram-se um grande artefato de poder a partir do aumento da sua visibilidade, conquistando a capacidade de influenciar comportamentos e práticas sociais, muito por sua aptidão de transmitir mensagens em massa a qualquer tempo, formando uma comunicação interativa. Elas são autocomunicação de massas, evidenciando o fato de que qualquer pessoa como emissor, proprietária de um perfil, possui autonomia de administrar seu conteúdo comunicativo, promovendo os outros usuários não só como emissores, mas também como receptores de mensagens, ampliando assim seu poder de alcance (CASTELLS, 2009)

Mesmo com alguns anos de disponibilidade, as tecnologias digitais conquistaram seu ápice recentemente, promovido pela afluência de tecnologias múltiplas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Thompson (2011) ainda complementa que as redes sociais promovem de forma mais específica uma interação social online aprofundada, ampliando os relacionamentos sociais por diversas categorias e níveis de familiaridade. Com isso, as pessoas distribuídas nessas redes fornecedoras de conteúdo começam a ter a sensação de pertencimento e passa a criar afinidade e ligação com outros usuários que não possuem contato físico, mas que possuem interesses em comum (WELLMAN, 2001).

Alguns dos usuários produtores de conteúdos são conhecidos como formadores de opinião, e eles acumulam uma agregação própria com diversos seguidores que adotam e partilham dos seus pensamentos e comportamentos, exercendo papel de ligação para as marcas que desejam evidenciar e divulgar seus produtos/serviços, já que essas pessoas possuem respeito e confiança por esses formadores, fazendo que esses sentimentos sejam transferidos também para o que está sendo divulgado (KUMAR; GUPTA, 2016).

Esses formadores de opinião no cenário da internet são reconhecidos com influenciadores digitais, nomeados assim por possuir a habilidade de influenciar pessoas

acima da média (ARAUJO; NEIJENS; VLIEGENHART, 2017). Além disso, possuem um público fiel e engajado, que acompanha sua vida, os trabalhos, os conselhos e todos os conteúdos postados. Sendo assim, suas postagens são preparadas de acordo com a individualidade de cada grupo espectador, criando uma comunidade de seguidores específica, com características, desejos e interesses semelhantes que acompanha suas postagens e interagem, não só com o influenciador digital, mas também com outros usuários que também participam da página.

No caso das celebridades de TV e do cinema, por exemplo, que similarmente possuem influência sob o seu público, o processo ocorre de forma diferente já que existe a concepção do contato, amizade ou estilo de vida ser algo inalcançável, difícil e exclusivo. Sendo assim, os influenciadores das redes sociais digitais conseguem conquistar cada vez mais a confiança dos seus seguidores por apresentar seu cotidiano, sua vida real, sua família, seus amigos, suas opiniões, o que usa, o que não usa, o que faz, onde frequenta, etc, fazendo com que construa uma imagem de autoridade, confiança e credibilidade.

A marca é considerada um conjunto de imagens que diferencia as suas ofertas de produto ou serviço dos seus concorrentes, podendo ser composta por nome, um logotipo e um slogan e que nos últimos anos passou a representar o posicionamento da marca e sua experiência total oferecida aos seus clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Mesmo expostos a muitas informações, os clientes tendem a ignorar propagandas muito boas para serem consideradas reais, e consultar fontes mais confiáveis de informações como os seus familiares e amigos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). É nesse momento que se encaixa o trabalho dos influenciadores digitais, já que conquistam não só sua confiança, mas também o sentimento de pertencimento, fazendo com que eles sejam considerados amigos e até da própria família.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o que atinge muitas vezes primeiro os consumidores atuais que possuem um perfil mais esperto e bem informado é a influência externa. Com isso, a influência de outras pessoas vem não só de pessoas fisicamente e sentimentalmente próximas, mas também de grupos mais extensos, independentes e que o consumidor faça parte. No caso, com as postagens, essa influência seja reflexo também dos comentários de outros usuários que acompanham o influenciador.

Quando os consumidores vão em busca de informações sobre a marca ou o produto, esse caminho deixa de ser individual e passa a ser social. Com isso, todas as decisões serão tomadas de acordo com as informações obtidas pelo discurso e conversa de outras pessoas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).. Podemos perceber então que os influenciadores digitais possuem a confiança dos seus seguidores e consequentemente influência sob eles. Diante disso, o presente trabalho tem por objetivo analisar a percepção das usuárias do Instagram acerca dos impactos dos influenciadores digitais no posicionamento de marcas e na decisão de compra.

Influenciadores digitais e suas atuações

Possibilitadas pela internet, a liberdade, autonomia e facilidade fizeram com que o conteúdo se tornasse no planejamento de marketing das marcas uma das principais ferramentas utilizadas no ambiente digital. Sendo assim, no cenário das redes sociais, os últimos anos vem apresentando alguns indivíduos que estão ganhando destaques por reunir e influenciar milhares e até milhões de pessoas, são esses os influenciadores digitais.

De acordo com Mowen e Minor (2003), a formação do ambiente econômico é caracterizada por recursos monetários, naturais e humanos que possuem influência no comportamento, seja do indivíduo ou de grupo. Independente da dimensão seja ela local, nacional e até internacional, milhões de pessoas acabam tendo seu padrão de comportamento influenciado. No caso dos recursos humanos, indivíduos como esses possuem influência não só com outros, mas também em grupos, que aliados à ferramenta da internet e as redes sociais, não possuem fronteiras e limites para alcançar internautas com seu conteúdo.

No cenário tecnológico, alguns dos usuários produtores de conteúdos são conhecidos como formadores de opinião, e eles acumulam uma agregação própria com diversos seguidores que adotam e partilham dos seus pensamentos e comportamentos, exercendo papel de ligação para as marcas que desejam evidenciar e divulgar seus produtos/serviços, já que essas pessoas possuem respeito e confiança por esses formadores, fazendo que esses sentimentos sejam transferidos também para o que está sendo divulgado (KUMAR; GUPTA, 2016).

Churchill Jr. e Peter (2000) referem-se como um dos fatores de decisões de compra os grupos de referência. Esses grupos são formados por pessoas que possuem influência sob os sentimentos, pensamentos e os comportamentos do consumidor. Essas classes podem ser divididas entre primária e secundária. Os grupos primários são compostos por amigos, família, vizinhos, amigos do trabalho, indivíduos que possuem uma interação mais contínua e de caráter informais. Os secundários são formados pelas religiões, profissões, sindicatos, enfim, os que têm uma maior formalidade e interação mais periódica (KOTLER; KELLER, 2006).

Os influenciadores das redes sociais digitais então conseguem conquistar cada vez mais a confiança dos seus seguidores por apresentar seu cotidiano, sua vida real, sua família, seus amigos, suas opiniões, o que usa, o que não usa, o que faz, onde frequenta, etc, fazendo com que construa uma imagem de autoridade, confiança e credibilidade. Além disso, possuem um público fiel e engajado, que acompanha sua vida, os trabalhos, os conselhos e todos os conteúdos postados (ARAÚJO; NEIJENS; VLIEGENHART, 2017). Suas postagens com esses conteúdos são diárias, fazendo com que os internautas que os acompanham tenham a sensação de pertencimento, amizade e até familiar, fazendo com que se enquadre no grupo de afinidade primário.

De acordo com Wellman (2001), as pessoas distribuídas nas redes sociais começam a ter a sensação de pertencimento e passa a criar afinidade e ligação com outros usuários que não possuem contato físico, mas que possuem interesses em comum. Essas redes fornecedoras de conteúdo promovem de forma mais específica uma interação social online aprofundada, ampliando os relacionamentos sociais por diversas categorias e níveis de familiaridade (THOMPSON, 2011).

Solomon (2002) caracteriza o grupo de referência como o que exerce uma influência expressiva tanto nas avaliações, quanto no comportamento do indivíduo, na qual muitas vezes independente da relevância da atitude, o que será levado em consideração são os parâmetros usados no grupo que o indivíduo pertence.

Assim, é possível perceber o quanto os influenciadores digitais possuem um papel expressivo na influência dos seus seguidores em diversos pontos, sejam eles comportamentais, como formadores de opiniões e até no sua decisão de compra. Para Cardoso (2016), os digitais influencers, como também são chamados, muitas vezes ditam as tendências que o seu público deve seguir, possuindo um papel de uma espécie de líder. Eles atuam como um exemplo para os seus numerosos seguidores, ditando

modelos a serem copiados já que eles aderem um estilo de vida e comportamentos semelhantes. Suas postagens então são preparadas de acordo com a individualidade de cada grupo espectador, criando uma comunidade de seguidores específica, com características, desejos e interesses semelhantes que acompanha suas postagens e interagem, não só com o influenciador digital, mas também com outros usuários que também participam da página.

A revolução industrial favoreceu os consumidores e as empresas com novos recursos. A Era industrial possuía uma identidade produtiva, de consumo em massa, nível de estoque alto, anúncio em todos os lados e meios, e de descontos. Já a Era da informação caracteriza-se por produções mais precisas, comunicação mais direcionadas e preços mais bem formulados. Com isso, as marcas estão adotando os investimentos em influenciadores como uma das estratégias fortes de marketing da organização, fazendo com que a mensagem seja passada de forma direta e de caráter confiável para os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Fatores que influenciam o processo de decisão de compra

A decisão tomada pelo cliente altera de acordo com o tipo de decisão de compra. Os profissionais do marketing necessitam atuar muito além das influências, devem então possuir o conhecimento de como os consumidores tomam suas decisões realmente. De forma mais direta, esses profissionais devem buscar quem é o responsável pelas decisões, os seus tipos e as etapas do processo de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Dias (2003), os fatores fundamentais que influenciam na decisão do consumidor nas suas escolhas são: fatores culturais/ organizacionais, as condições pessoais, os determinantes sociais, o contexto de mercado, a estrutura de poder da organização e as características psicológicas dos indivíduos. Limeira (2007) enfatiza esse último ponto como possuidor de vários aspectos que exercem influencia no comportamento de compra, que são eles os fatores internos e também externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológico/social) que fazem com que o consumidor se comporte de determinada forma, além de um dado ser criado e memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente.

Honorato (2004) se posiciona na mesma linha de raciocínio, dando ênfase nos influenciadores do processo de compra e de decisão como as ações de marketing, as interferências psicológicas, intrapessoais e interpessoais. Cobra (2009) contribui acrescentando seu ponto de vista de que os indivíduos possuem necessidades e desejos, esses mais diversos, de um lado, mas também recursos do outro, esses mais escassos. Assim, o consumidor tenta possuir bens de forma que seja aceito e respeitado na sociedade, consumindo tudo o que pode, muitas vezes além das condições financeiras e econômicas.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), os fatores que influenciam o consumidor são: fatores sociais (cultura, subcultura, classe social, grupo de referência e família), de marketing (produto, preço, praça e promoção) e situacionais (ambiente físico e ambiente social). O comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores como a cultura, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006).

Metodologia

O presente estudo possui caráter descritivo, que segundo Andrade (2006, p.124) “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira nele”, mostrando que o realizador da pesquisa não influencia os fatos.

O universo da pesquisa constitui-se aos usuários da rede social Instagram no Brasil, que de acordo com a Folha de São Paulo (2018) são 50 milhões de contas cadastradas nas redes sociais.

Porém, é ilusório o uso total do universo devido a sua amplitude. Para isso, será utilizado uma amostra. Para Gil (2002, p.121) faz-se necessário o trabalho com a sua utilização, pois são “uma pequena parte dos elementos que compõem o universo”, e assim “os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo”.

Característico de uma pesquisa quantitativa, essa apresenta uma amostra não probabilística, com 385 pessoas participantes. Todas usuárias da rede social Instagram e seguidoras de no mínimo um influenciador digital.

Para realizar o estudo da pesquisa, é preciso de dados que é necessário serem coletados e existem diversas formas para isso. Para Andrade (2006, p.60) essa coleta

“fornecerá os dados essenciais para a elaboração do trabalho”. Nesse trabalho, a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado com os questionamentos necessários para responder o objetivo desse estudo. Foi utilizado o formulário do Google, o Google Forms. Essa plataforma permite a personalização do questionário de acordo com o desejo do usuário. Além disso, as respostas são coletadas de modo organizado e automático, permitindo acesso às informações e gráficos em tempo real.

Após os questionários serem aplicados, os dados foram tabulados e analisados de forma quantificada a partir dos resultados dos questionários. Sendo assim, será utilizado o raciocínio lógico e dedutivo, estabelecendo relações entre as informações para que alcance o resultado e objetivo final da pesquisa.

Resultados

Para a realização da análise, foi realizada uma coleta de dados a partir de um questionário online. O questionário aplicado é estruturado, tendo inicialmente questões referentes ao perfil das usuárias do Instagram e após, questões relacionadas ao impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra e a percepção das consumidoras sob a imagem da marca divulgada pelos mesmos. Essas possuíam afirmações nas quais as respondentes avaliavam se concordavam, se nem concordavam, nem discordavam ou se discordavam.

Na primeira etapa do questionário, foi possível realizar a identificação do perfil das usuárias do Instagram seguidoras de influenciadores digitais, utilizando informações como faixa etária, estado civil, grau de escolaridade, tempo médio por dia de uso do aplicativo e conteúdo de preferência.

As maiorias das usuárias do Instagram estudadas possuem entre 19 e 24 anos, correspondendo a 60,8% das entrevistadas. 10,1% possui até 18 anos, 10,6% possui de 25 a 30 anos, 9,1% entre 31 e 40 anos, e 9,4% possui acima de 40 anos. Sendo assim, esclarece que as faixas etárias não predominantes possuem quantidade de usuárias bem próxima, com uma diversidade de idades quase equivalentes, porém sua maioria são mulheres jovens.

Já em relação ao estado civil das usuárias, foi identificado que a sua maioria é de solteiras com o índice de 81%. As demais, 14,8% são casadas, 2,9% são divorciadas e apenas 1% das entrevistadas são separadas.

De acordo com os dados coletados, o grau de escolaridade das mulheres entrevistadas corresponde às informações apresentadas ao gráfico abaixo, no qual mostra que 51,4% possui o ensino superior incompleto, e as que detêm o ensino superior completo representa 19% das usuárias, além de 13,8% das que possuem pós-graduação. Já as que possuem o ensino médio completo totalizam 11,9%, ensino médio incompleto 2,3%, ensino fundamental completo e incompleto apresentam a mesma parcela de 0,8%, podendo verificar que a sua maioria é de mulheres que ingressantes na faculdade.

Quando questionadas o tempo médio por dia de uso do Instagram, é possível verificar um período diário considerável de utilização. 34,8% afirma passar de 1 a 2 horas por dia no aplicativo, 25,7% passam de 2 a 3 horas e 21% explora por mais de 3 horas, podendo identificar que é dedicado grande tempo do dia para a exploração. 13% apresenta uso entre 30 minutos a 1 hora e apenas 5,5% garantem passar até 30 minutos. Pode-se identificar que quase 10% do tempo diário é dedicado ao uso do aplicativo.

Nas redes sociais existem vários tipos de conteúdos postados e no Instagram não é diferente. Assim, as usuárias entrevistadas foram questionadas qual o conteúdo de sua preferência e esses foram os resultados: 21,6% moda, 16,1% lifestyles, 15,1% viagem, 10,9% gastronomia, 8,1% maquiagem, 6,2% focos, 5,5% fitness, 3,9% decoração e 2,1 esportes. Além disso, foram listados outros tipos de conteúdos como: humor, memes, música, autoajuda, notícias, arte, festas, gestão, cinema, política, empreendedorismo e pets.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa e sua análise, foi possível concluir que o perfil da maioria das usuárias do Instagram seguidoras de influenciadores digitais possuem entre 19 e 24 anos, jovens, solteiras, com grau de escolaridade superior incompleto, utilizam boa parte do seu tempo por dia no Instagram e que acompanham conteúdo de moda e lifestyle.

Em relação a busca de informações através de influenciadores digitais, foi questionado com que frequência as usuárias de Instagram costumam realizar essa consulta. Assim, foi identificado que 32,7% consulta às vezes, 25,2% consulta quase sempre e 16,4% consulta sempre. Com isso, é possível verificar que a maioria das mulheres entrevistadas costumam realizar a busca por informações através dos influenciadores digitais no aplicativo com uma alta frequência, mostrando a relevância

da sua opinião. Apenas 19,5% alegou fazer esse tipo de procura eventualmente e 6,2% nunca fizeram.

Em relação ao nível de confiança que as entrevistadas possuem nos influenciadores digitais em que seguem no Instagram, foram concebidas as possibilidades de respostas com níveis de 0 a 10. A partir destas, foi possível identificar que 28,3% possui confiança nível 8 e 26,8% apresentaram confiança nível 7. Apenas 12% afirmaram confiar entre 0 e 4, o que mostra que a minoria das usuárias não é convicta com as informações e conteúdos passados mas que a sua maioria são e confiam no que é transmitido, fazendo com que o resultado anterior seja embasado e confirmado. O gráfico abaixo apresenta todos os resultados de forma detalhada:

As últimas questões foram realizadas por meio de afirmações nas quais a entrevistada deveria responder se concorda, se não concorda e nem discorda ou se discorda, sendo possível verificar se algumas situações já aconteceram com ela ou sua percepção.

A primeira afirmação consiste em que os influenciadores digitais já mudaram sua visão sobre determinado produto ou marca. A partir dessa, 56,1% das respostas indicaram que concordam, 34,5 afirma que não concordam nem discordam e apenas 9,4% discorda com a colocação. Assim, pode-se perceber que mais da metade das pessoas já tiveram sua visão mudada por esse tipo de influência, confirmando sua potencialidade, porém aos que responderam neutralmente, possivelmente esse fato ainda não ocorreu com elas, mas não descartam a possibilidade disso acontecer, apresentando que apenas a minoria não concorda com a afirmação.

A sentença seguinte afirma que a usuária já comprou algum produto que tenha sido divulgado por influenciadores digitais no Instagram. Assim, as respostas consistem em 74,5% de concordância, 13,8% não concordam nem discorda e apenas 11,7% discorda da afirmação. É possível então perceber que a grande maioria das entrevistadas já compraram algum produto por influência das publicações dos influenciadores e ainda sim possivelmente 13,8% nunca compraram, porém não descartam a possibilidade de compra. Podendo concluir que apenas a minoria ainda não sofreu esse tipo de comportamento.

A terceira afirmação apresenta o oposto da anterior, exaltando o fato de ter deixado de comprar algum produto por um feedback negativo de um influenciador digital no Instagram. Assim, como nas outras, a sua maioria respondeu confirmar a

sentença com 61,6% de concordância, 24,4% não concorda nem discorda e apenas 14% discorda. Pode-se analisar que a maioria das entrevistadas já deixaram de realizar alguma compra por confiar em uma opinião negativa de um influenciador sobre algum produto, e que uma parcela não deixou de comprar, mas não descarta a possibilidade dessa possibilidade, só a minoria que realmente discordou com a ocorrência do fato apresentado.

Já na outra é afirmado o fato de já ter comprado algum produto que tenha sido divulgado por influenciadores digitais no Instagram e se arrependeu. Como resposta, a sua maioria (44,4%) não concorda nem discorda com a afirmação, 33,5% discorda e apenas 22,1% concorda com a afirmação. Assim, é possível identificar que sua maioria nunca se arrependeu de ter comprado um produto por meio desse tipo de influência, porém não descarta essa possibilidade. Um terço das entrevistadas nunca se arrependeu e apenas a minoria alguma vez já se arrependeu, apresentando uma possível credibilidade das opiniões divulgadas.

Com foco direto na percepção sob as empresas, o questionário afirma que de acordo com o ponto de vista da pessoa, marcas ganham mais credibilidade sendo indicadas por influenciadores digitais no Instagram. Com isso, a maioria das respostas (67,3%) concordaram com a afirmação, 23,6% não concordaram nem discordaram e apenas 9,1% discordou. É possível então perceber que grande parte das usuárias dessa rede social considera que é atribuído mais credibilidade quando as marcas são divulgadas nesse cenário/ambiente.

Por fim, é afirmado que é considerado importante que as marcas utilizem influenciadores digitais para divulgarem seu produto/serviço. Nesta, a maioria com 75,1% das respostas concordou com a sentença. 20,5% não concordaram nem discordaram e a minoria com apenas 4,4% das respostas discordaram. Assim, pode-se afirmar que a grande maioria das usuárias de Instagram acham importante as marcas utilizarem pessoas com forte influência nessa rede social para a publicidade dos seus serviços ou produtos oferecidos.

própria, 2018.

É possível identificar assim que a grande maioria das usuárias do Instagram buscam informações através de influenciadores digitais com frequência, possuem confiança neles, já tiveram a visão mudada sobre determinado produto/marca, já compraram algum produto divulgado por eles e também já deixou de comprar por um

feedback negativo e nunca compraram um produto por influência deles e se arrependeram, além de considerarem que a marca ganha mais credibilidade e que seja importante para ela utilizar esse meio de divulgação.

Conclusão

O estudo revela que existe uma relação de confiança no ambiente virtual, chegando ao ponto dos digitais influencers mudarem a visão das usuárias em relação a um determinado produto ou marca. As mulheres entrevistadas já realizaram a compra de algum produto que tenha sido divulgado pelos influenciadores digitais no Instagram. Porém assim como essa compra foi feita, elas também já deixaram de comprar devido a um feedback negativo também feito por eles.

O estudo aponta para um baixo arrependimento por compras de produtos por esse tipo de influência. Para as marcas, a divulgação por meio de influenciadores digitais apresentou números de importância, pois ganham mais credibilidade a partir desse modo de divulgação e que é importante esse tipo de ação.

Com isso, pode-se concluir que as usuárias do Instagram estudadas buscam informações através de influenciadores digitais, pois confiam neles chegando ao ponto de mudarem a visão sobre determinado produto ou marca. Além disso, já realizaram compra e deixaram de fazer por feedback negativo desse tipo de influência, possuindo a percepção de que as marcas divulgadas por esses sujeitos ganham mais credibilidade e assim é de grande importância para elas.

O estudo realizado apresenta relevantes considerações para pesquisas posteriores mais profundas e amplas em relação à temática que aqui abordou. Assim, seria interessante desenvolver um estudo com as decisões estratégicas das marcas em divulgação com influenciadores digitais, sobre os influenciadores digitais como organização e aprofundar o assunto para verificar o quanto esse processo de decisão de compra impacta no e-commerce.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. São Paulo: Atlas, 2006.

ARAUJO, T.; NEIJENS, P.; VLIEGENHART, R. Getting the word out on Twitter: The role of influencers, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 3, p. 496-513. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>, 2017.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Folha de São Paulo. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é o segundo no Ranking do Instagram**. Disponível em: <
<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> >. Acesso em: 18 out. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KUMAR, V.; GUPTA, S. Conceptualizing the evolution and future of advertising. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 3, p. 302-317. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>, 2016.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia (12ª ed.). Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2011.

WELLMAN, B. Computer networks as social networks. **Science**, v. 293, n. 5537, p. 2031-2034. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1065547>, 2001.