

Influenciadores Digitais como estratégia de divulgação de marcas¹

Paloma Raquel Sousa de SENE²
Ruthy Manuella de Brito COSTA³

Resumo

O presente texto refere-se ao uso dos Influenciadores Digitais como estratégia de divulgação das empresas do município de Picos PI. O objetivo é entender como as pessoas são influenciadas a comprarem produtos anunciados no perfil desses influenciadores. Buscamos compreender a profissão dos Influencers e como estão divididos seus nichos de mercado de divulgação, os seus perfis na internet. Como embasamento teórico, nesta pesquisa estão como principais autores Felix (2017), Baldi (2017) e Duarte (2019). Para essa pesquisa usaremos três métodos de pesquisa, sendo a pesquisa bibliográfica, entrevista semiestruturada e a utilização de aplicação de questionário mediante a pesquisa de Survey. E percebemos a contribuição dos influenciadores digitais para o marketing digital das empresas. Assim como também foi notório os nichos mais acompanhados e divulgados nos perfis desses profissionais.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Relacionamento. Comunicação. *Marketing* Digital.

INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, as mídias digitais estão cada vez mais presentes no mundo mercadológico, as empresas usam dessas plataformas como principal método de interação com seus clientes, a internet veio como agregação a praça consumidora.

Atualmente na internet as redes sociais são uma ferramenta de comunicação muito importante, com isso as grandes marcas têm buscado cada vez mais conquistar o público da internet e dessa forma entram em ação os digitais influencers, que tem ganhado cada vez mais espaço ao longo do tempo.

De acordo com Silva e Tessarolo (2016) o termo “Digital Influencer” se refere às pessoas que possuem uma relevância nas redes sociais e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando

¹ Trabalho apresentado na IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica de Jornalismo do Instituto de Educação Superior Raimundo Sá. E-mail: paloma.s.sene@gmail.com.

³ Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo e Relações Públicas. Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC/UFPI. Professora no Instituto de Educação Superior Raimundo Sá (IESRSA). E-mail: ruthymanuella@hotmail.com.

conteúdos que sejam exclusivos, assim como também serem uma plataforma de divulgação de algumas marcas. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

No município de Picos – PI não é diferente, os comerciantes locais tem cada vez mais se atualizado e contratado influenciadores digitais para que suas lojas possam ter visibilidade, esses “blogueiros” como são conhecidos, se tornam o ponto de comunicação entre o público da internet e as marcas de sucesso.

O objetivo principal dessa pesquisa é mostrar a relação dos influencers com os empresários do município de Picos e o quanto é o retorno que eles trazem para as lojas dessa região, com isso, iremos analisar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra na cidade de Picos.

Para a realização dessa apuração de dados usamos dois processos metodológicos, que foram através de pesquisa bibliográfica através de trabalhos científicos e aplicação de questionário por meio de uma plataforma online pelo método de Survey, que é um questionário para um público específico, para que assim, possamos constatar a opinião das pessoas sobre o tema abordado.

O referencial teórico abordará sobre o papel dos influenciadores digitais e a utilidade que eles têm para desenvolver o processo de compra e venda de serviços ou produtos. Assim como diferenciar o perfil desses profissionais da internet e como eles são usadas de estratégias de marketing e comunicação entre os consumidores/seguidores das empresas

A realização de ações de marketing e publicidade por meio da internet e suas redes sociais é uma prática que está em alta no município de Picos, no país e no mundo. Com isso o que justifica o interesse neste trabalho é saber o quanto os influenciadores digitais instigam a população Picoense a adquirirem produtos e serviços anunciados em seus perfis das redes sociais.

Portanto, o resultado desta pesquisa poderá servir de base para os empresários locais, assim como novos negócios que se implantarem no município, utilizando dessa estratégia que é bastante comum nos dias de hoje e que podem alavancar os seus empreendimentos.

2 MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

Com a amplitude do mundo digital, parte da sociedade passou a utilizar com mais frequência as redes sociais na internet, inclusive as empresas que querem divulgar os seus

produtos e os seus serviços, com isso a utilização dos divulgadores digitais ficou mais frequentes e vem crescendo a todo momento. Essas pessoas usam das suas redes sociais para influenciarem os seus seguidores a adquirirem certa marca que está sendo divulgada, sendo processo de marketing digital.

Segundo Torres (*apud* FELIX, 2017, p.22) diz que:

o marketing digital é um meio de utilização de marketing na internet que envolve um conjunto de técnicas que são compostas por diversos elementos como publicidade, propaganda, promoção e comunicação. O número de pessoas que tem acesso à internet por meio de dispositivos digitais no Brasil e no mundo só aumenta com o passar dos anos, isso implica em novas oportunidades para as empresas e evidencia a necessidade das organizações investirem pesado na publicidade e na propaganda digital.

Kotler e Keller (*apud* SARAIVA, 2019, p. 5) “A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.” O marketing digital está cada vez mais presente como forma interação da marca com os seus clientes, o uso das redes sociais facilitou bastante esse processo de comunicação, assim como foi criado um elo entre a empresa e seus consumidores.

Atualmente a utilização de perfis de pessoas que já possuem uma carreira artística ou de produtores de conteúdos são uma das principais plataformas de marketing digital, conseguindo um alcance muitas vezes a nível local, regional, nacional e alguns até internacional, facilitando assim que as pessoas conheçam a loja ou produtos anunciados nas plataformas digitais.

As empresas têm reconhecido os influenciadores digitais como relevantes na propagação de sua comunicação devido à facilidade que o influenciador tem de fazer com que a promoção daquele produto ou serviço se torne uma conversa entre consumidores. (Uzunoglu, Kip; 2014; Ember, 2015).

As empresas precisam utilizar e explorar esse mecanismo com o intuito de sondar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final, sendo essencial para que os seus seguidores adquiram os seus produtos e as vendas sejam efetuadas com sucesso (SAMPAIO e TAVARES, 2016).

2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O mercado de influenciadores digitais ainda está em ascensão, tem crescido cada vez mais mediante o mundo inteiro, e no Brasil não é diferente, a cada instante novos perfis de produtores de conteúdos tem aparecidos nas principais redes sociais e com isso esse mercado tem expandido bastante no país.

Os *influencers* são indivíduos que exercem impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho, capaz de utilizar de sua marca forte para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo, assim, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos, fazendo assim que as pessoas consumam cada vez mais os produtos anunciados em suas redes sociais (GRIEGER e BOTELHO, 2019).

O autor ainda fala que “influenciadores digitais, como componentes das redes sociais e impulsionadores diretos de consumo, são parte de uma nova cultura e estilo de vida” (GRIEGER e BOTELHO, 2019, p. 41).

Os influencers atualmente são parte fundamental para o incentivo de consumo de determinada marca ou produto, com isso as empresas investem na publicidade usando a imagem desse profissional da internet conseguindo que milhares de pessoas vejam ao mesmo tempo o seu produto sendo utilizada por eles e intuindo então o seu publico a comprar ou consumir o que foi anunciado.

De acordo com Sapelli e Assis (2018, p. 89):

O termo digital influencer como pessoas com naturalidade de converter o talento em negócio, e que se destacam nas redes sociais com poder de atrair milhões de seguidores disseminando comportamentos, opiniões, hábitos, gostos e até mesmo conteúdo exclusivos, publicando diariamente experiências pessoais com grande repercussão nos mais variados assuntos.

Muitas vezes para ser um influencer basta apenas estar com um aparelho smartphone nas mãos e possuir uma interação com uma câmera e saber se posicionar diante a vários tipos de seguimentos de conteúdo.

2.2.1 O perfil do influenciador digital

Os influenciadores digitais são conhecidos pela a sua capacidade de formar opiniões nas redes sociais, sendo conteúdos de relevância social, assim como de interesse privativo, na venda de determinados produtos ou serviços. Cardoso (2016, *apud*, FELIX, 2017, p. 23) argumenta que o termo “*Digital Influencer*” ou influenciador digital refere-se a uma pessoa que tem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e que possui muita capacidade de influenciar os mesmos, tornando-se, desse modo, referência na indicação de produtos ou serviços.

Os influenciadores são pessoas “comuns” que, utilizando o Twitter, o Facebook, o Instagram, o Snapchat ou o Youtube, para citar as redes mais acessadas, construíram com suas publicações uma comunidade de seguidores. Seja com dicas fitness, tutoriais de maquiagem ou vídeos jogando seu videogame predileto, seja simplesmente mostrando seu dia-a-dia (o lifestyle), esses (inicialmente) meros usuários das redes sociais se conectaram a outros que dividiam interesses em comum, e se tornaram referência, pautando consumo e tendências (BALDI, 2017, p. 15).

O primeiro perfil é o de formador de opinião – para Baldi (2017, p. 18) “eles ditam tendências e pautam interesses. Geralmente, são micro-influenciadores que dentro de um segmento específico exercem grande influência, compartilhando sua rotina e/ou gostos. A influência em si é o produto e objetivo deles”. Esse perfil de digital influencer fazem com que pessoas com ideologias parecidas com as suas fiquem convencidos de que tal assunto seja de interesse maior para si, neste caso podemos dizer que nichos como alimentação saudável, vida *fitness*, dicas de investimentos e entre outros se enquadram bem neste perfil.

O segundo perfil é o influenciador que expande suas mídias sociais e as torna veículos de comunicação – “Eles possuem blogs ou sites com conteúdo informativo sobre os temas mais variados e produzidos e alimentados por eles. Para estes, o veículo de comunicação que mantém a partir de suas redes sociais é o produto” (BALDI, 2017, p.18). Esse perfil engloba pessoas que querem mostrar os seus trabalhos que é o caso de perfis de humor, maquiagens, cabelereiros e entre outras. Através do conteúdo postado em suas redes sociais passaram a ganhar seguidores, com isso empresas de nichos parecidos, passam a chamarem esses influenciadores para propagar os seus produtos e serviços.

Já o terceiro perfil de influenciador e também mais conhecido é o influenciador celebridades, onde seu nome e imagem são seu principal produto – para Baldi (2017) com um número altíssimo de seguidores as suas vidas e relacionamentos se tornaram assunto no mundo do entretenimento e a fama ultrapassou o mundo virtual. Essas pessoas já possuem uma bagagem artística, cantores e atores se encaixam bem nesse perfil.

O ramo de atuação do setor publicitário é desenvolvido de acordo com a personalidade e conteúdo que cada um compartilha em suas redes sociais. Sendo assim o texto e a forma de abordagem da temática estabelecida pelas empresas são adaptados para a realidade dos influencers, para assim não perderem o elo com os seus seguidores.

Com o avanço tecnológico o uso das redes sociais vem crescendo rapidamente, hoje o seu acesso ficou ainda mais fácil com o uso dos Smartphones, pois você pode acessá-las quando e onde quiser, precisando apenas estar conectado à internet. Benevenuto (2010, apud, Campos e Costa, 2015, p. 55) afirma que atualmente na Web existem diversos tipos de OSNs (Operador

Nacional de Sistemas) que propõem diversas funcionalidades, são redes de profissionais (ex., LinkedIn), rede de amigades (ex., MySpace, Facebook) e redes para o compartilhamento de conteúdo específicos, tais como mensagens curtas (ex., Twitter), fotos (ex., Flickr, Instagram), vídeos (ex., YouTube), entre outras OSNs.

O Instagram foi criado em 2010, com intuito de compartilhamento de fotos e vídeos, entre amigos, familiares e conhecidos, a plataforma foi projetada pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Atualmente o Instagram pertence ao criador do Facebook, Mark Zuckerberg, a venda da plataforma social custou em torno de 1 bilhão de dólares, como foi mencionada no site do G1 notícias, pertencente ao grupo Globo. “O Instagram é uma rede social utilizada para divulgação de fotos e vídeos curtos que se tornou muito popular nos últimos anos. Devido a isto, empresas e comerciantes estão cada vez mais investindo na divulgação através dele” (CAMPOS e COSTA, 2015, p. 56).

Os autores ainda falam que “o Instagram ainda traz um grande desafio para estes tipos de usuários, pois não possui uma ferramenta de publicação direcionada para perfis comerciais, o que torna o processo de divulgação muito manual”. Existem contas distintas para utilização, contas pessoais, comerciais e para pessoas de figura pública como artistas e influenciadores que passaram a serem conhecidos pela quantidade de seguidores em seu perfil.

Para Silva (2017, p.5):

Existem dois tipos de perfis possíveis no Instagram: o perfil comum e o perfil profissional. A diferença é que este último é dirigido a empresas e traz consigo uma série de novas funções, nomeadamente acesso a múltiplas estatísticas e dados, como as horas em que os respetivos seguidores estão mais ativos no Instagram, assim como perceber quantos utilizadores viram a sua publicação. Mas qualquer utilizador pode fazer a mudança (gratuita) de um perfil comum para um perfil profissional, sem custos. Inclusivamente, é comum entre utilizadores com um número de seguidores elevados optar-se por um perfil profissional.

O *Instagram* hoje é bastante utilizado pelas empresas para que possam vender os seus produtos, a partir da conta comercial. Com isso as principais marcas do mundo estão presentes na plataforma mostrando seus catálogos de produtos e facilitando a aproximação com os seus clientes.

2.2.3 Assessoria de comunicação de empresas privadas e como utilizam os influenciadores

A assessoria de comunicação é importante para cuidar da imagem de uma pessoa, empresa ou marca para que ela continue bem vista e conhecida perante a sociedade. Hoje as pessoas que vivem da internet têm que prezar pelo seu nome e as organizações que associam a

ele, que é o caso dos influenciadores digitais. “A legitimidade do assessor de imprensa nas organizações exige ações que ultrapassem a simples atuação no front da divulgação externa de notícias e do atendimento às pautas da imprensa” (DUARTE, 2009, p. 161)

Diante das mudanças ocorridas no processo comunicacional, modificou-se também o fazer publicitário, as empresas precisaram adequar-se ao meio, tanto para encaixar-se neste cenário digital e on-line quanto para não perder seu público consumidor. No ciberespaço, surgem plataformas comunicacionais variadas, e aquelas que pretendem configurar-se como canais de relacionamentos variados, são conhecidas como redes sociais (DEMEZIO ET AL, 2016, p. 2)

Os assessores de comunicação fazem o elo entre as parcerias das empresas com os influencers, usando estratégias comerciais para uma determinada publicação nos perfis dessas pessoas, sendo o marketing digital seu principal aliado. Para Knewin (2019, p.3) “As redes sociais são canais de interação direta entre marcas e consumidores. E empresas que não fazem parte desse cenário acabam esquecidas pelos públicos estratégicos”.

Os *influencers* fomentam a sua comunicação na estreita ligação que criam com os seus seguidores: “está dependente de uma conexão com uma audiência ao invés de uma separação forçada com esta” (Senft, 2008, apud, Silva, 2017. p. 15). Com isso os influenciadores estreitam os laços entre seu público alvo e da marca anunciada em suas redes sociais, os influencers passaram a ser uma estratégia de comunicação entre as empresas e seus clientes do mundo virtual.

3 METODOLOGIA

A pesquisa científica é uma etapa para a concretização do pensamento empírico é por meio que se pode compreender a realidade prática dos contextos tanto objetivos quanto subjetivos, por isso ela faz-se essencial num trabalho acadêmico (GIL, 2002). Portanto a pesquisa é um processo de investigação e curiosidade de conhecer e descobrir as relações existentes entre os aspectos que envolvem os fatos, fenômenos, situações ou coisas.

Para essa pesquisa usaremos três métodos de pesquisa, sendo a pesquisa bibliográfica, entrevista semiestruturada e a utilização de aplicação de questionário mediante a pesquisa de Survey. Para Babbie (apud Cendós et. All, 2014, p. 29) “Surveys são investigações que colhem dados de amostra representativa de uma população específica, que são descritos e analiticamente explicados. Pretende-se que os resultados sejam generalizáveis ao universo desta

população, evitando-se realizar o censo, ou seja, ouvir todos os indivíduos, o que é geralmente, impossível, por questão de custo e de tempo”.

Diante disso, explica-se que esta pesquisa bibliográfica é sobre o uso Digitais Influencers, para a divulgação de produtos e serviços, e qual retorno esses profissionais trazem para as empresas anunciadas, com isso possui um nível de pesquisa explicativa e do tipo bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente em livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas (GIL, 2002, p.44).

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato que permite ao pesquisador a cobertura de uma gama maior de fenômenos muito mais amplo do que uma pesquisa feita diretamente, tornando-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer muitos dados dispersos pelo espaço (GIL, 2002).

Para complementar e ter o resultado desta pesquisa utilizamos o método de Survey, na qual aplicou-se um questionário a um grupo específico. Fonseca (2002, p. 33) diz que:

A pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

A forma de pesquisa *Survey* também é bem vista por Mello (2013, apud, Feitosa, 2018, p. 32) que diz, “esse modelo é um tipo de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças e de fundo social, educacional e financeiro”.

Com a utilização desses dois métodos obtivemos resultados satisfatórios para essa pesquisa, assim como analisamos como os munícipes de Picos estão envolvidos com essa nova modalidade de consumo.

Nessa parte da pesquisa será mostrada a análise feita com base nos dados coletados através de um questionário de perguntas fechadas. Foi aplicado para uma amostra de 101 pessoas dos residentes de Picos-PI que responderam o questionário entre os dias 22 de fevereiro e 03 de março de 2020, pela plataforma de questionários do Google.

As perguntas foram elaboradas de forma clara e objetiva, para tenha um fácil entendimento de todos, e assim possuir uma resposta mais próxima da nossa realidade, sobre

como a população picoense é influenciada pelos digitais influencers e seus principais seguimentos consumindo desses produtos.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Entrevistamos a Jornalista de 26 anos, Bruna Ravena Luz de Aguiar Lima, que além de atuar na sua profissão de comunicadora, e também atua como Digital Influencer, utilizando o seu *Instagram* como meio de divulgação, atualmente a influenciadora tem 43,1 mil seguidores em seu perfil. Lima (2020) fala que “o influenciador digital, para mim, vai além de um catálogo de serviços. O foco é dar visibilidade a empresas, empreendimentos, serviços, ideias e causas sociais”.

Colocando em prática a pesquisa com a população picoense, em primeiro lugar foi perguntado o gênero das pessoas entrevistadas, e tivemos esses resultados. O público mais interessado nesse assunto, foi o público feminino tendo em vista 61% da população entrevistada, sendo assim as principais consumidoras dos conteúdos dos influencers picoenses, e tivemos 39% do público masculino nessa pesquisa.

Em seguida foi perguntada a faixa etária, na qual obtivemos os seguintes valores.



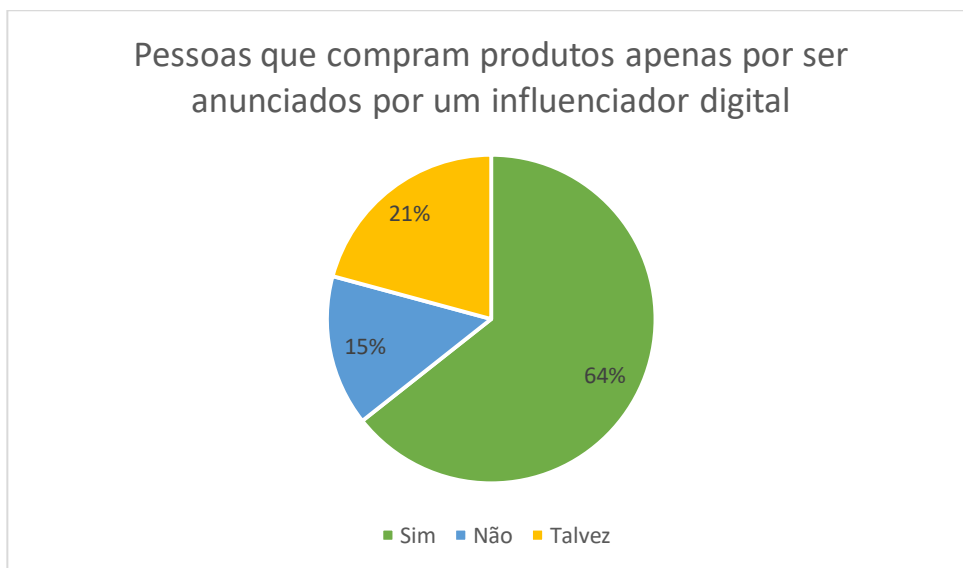
Dos dados coletados a faixa etária com mais representatividade com 34% foi de 21 à 25 anos, seguida pelas idades de 26 à 30 anos com 31% da população entrevistadas e fora do parâmetro da pesquisa tivemos apenas 4% de pessoas com outras idades.

Dando início ao principal foco da pesquisa que é obter informações se a população picoense é influenciada pelos Influencers, perguntamos quais dessas pessoas sem os divulgadores digitais em suas redes sociais e concluímos que, com quase unanimidade 95% dos

entrevistados possuem/seguem digitais Influencers em suas redes sociais e apenas 5% afirmaram não possuir esses profissionais.

A influencer Lima (2020) fala que a visibilidade alcançada com redes sociais hoje em dia, tem se tornado a principal forma de mostrar e demonstrar produtos. Quando essa visibilidade ganha o reforço de algumas dezenas de milhares de seguidores, se torna ainda mais simples, rápido e eficaz a forma de vender um produto ou serviço.

Continuando a pesquisa foi perguntado aos entrevistados se eles se sentem influenciados a comprar algum produto anunciado nos perfis dos influenciadores digitais e tivemos os resultados abaixo.

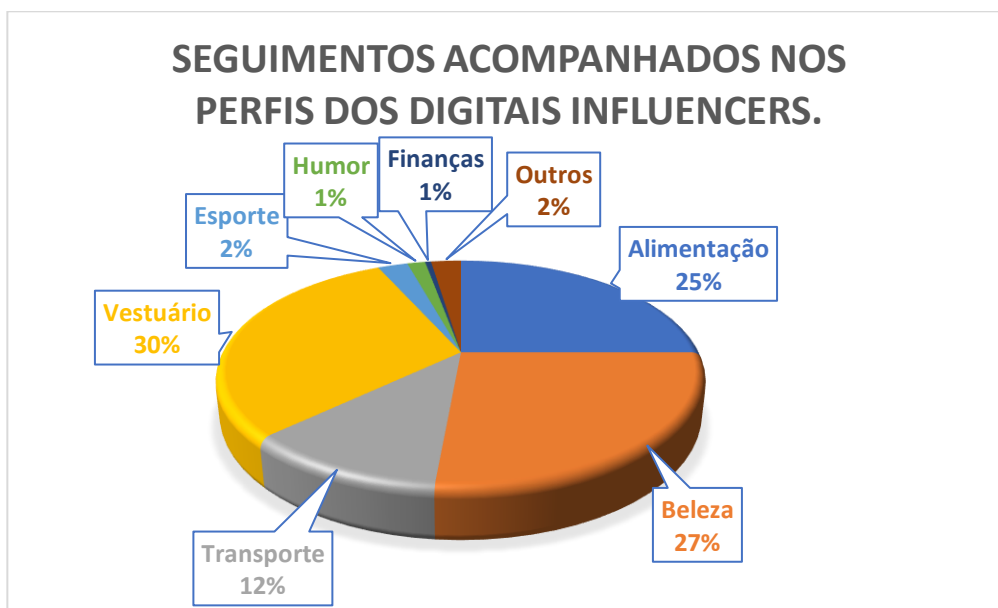


Mais da metade dos entrevistados com 64% falara que sim, se sentem influenciados a comprar determinado produto anunciado, 21% estavam com dúvidas e disseram que talvez e apenas 15% afirmam que não são influenciados.

O empresário do ramo de alimentação Barros (2020) fala que “após anunciarmos os nossos produtos nos perfis dos blogueiros da cidade Picos, tivemos um crescimento nas vendas dos nossos produtos, podemos dizer que o crescimento foi de quase 50% mais que as vendas dos meses anteriores que não utilizamos esse recurso de anúncio nas redes sociais”.

Dando continuidade à pesquisa perguntamos a população presente neste trabalho, quantos deles já haviam comprado produtos anunciados pelos digitais influencers. Dos dados coletados foi constatado que dos que responderam o questionário, 77% compraram produtos anunciados nas redes sociais dos Digitais Influencers e 23% falaram que não.

Em seguida perguntamos quais os principais seguimentos que os entrevistados acompanham nas redes sociais desses influenciadores e obtivemos os seguintes resultados.

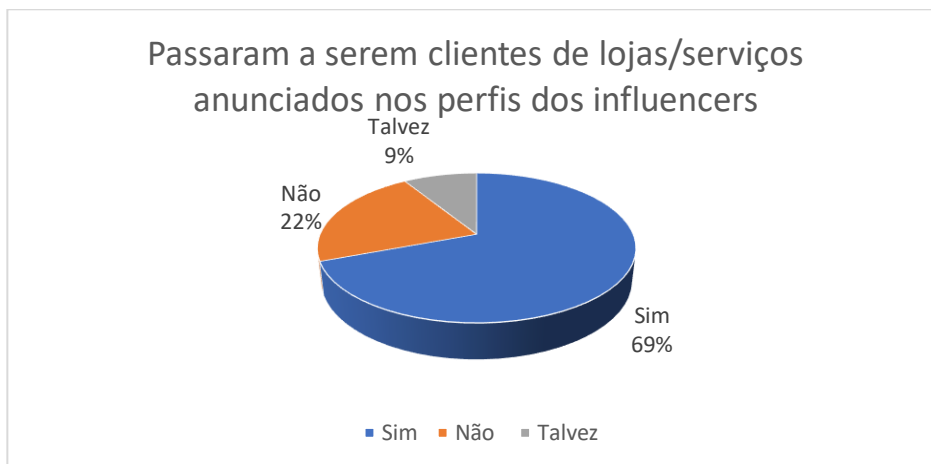


Vimos que o seguimento vestuário vem em primeiro lugar com 30%, seguida de belas com 27% e depois alimentação com 25%, depois os serviços de transportes com 12%, sendo que os demais obtiveram menos de 10%.

A influenciadora Bruna Ravena Luz de Aguiar Silva Lima fala que o seu principal ramo de divulgação é o de alimentação. “Meu principal seguimento são empresas do ramo alimentício e também são as empresas mais solicitadas pelos seguidores, além de serem o tipo de empresa que mais buscam divulgação comigo” (LIMA, 2020). O ramo alimentício tem crescido bastante no município de Picos e com isso a procura de divulgação é muito grande, com isso uso de influenciadores locais é bem utilizado.

Permanecendo nesta linha de pesquisa local perguntamos se passaram a conhecer lojas ou serviços do município de Picos através desses profissionais do mundo digital. Foi perceptível a influências dos profissionais da internet com seu processo de divulgação nas redes sociais, pois obtivemos o resultado que 85% da dos entrevistados nesta pesquisa passaram a conhecer lojas ou serviços através desses divulgadores e apenas 15% falam que não.

Com essa perspectiva perguntamos então se essa população da pesquisa passara a ser clientes dessas lojas/serviços que estavam sendo anunciados nos perfis dos influenciadores digitais e tivemos os seguintes valores.



Obtivemos o resultado que 69% das pessoas entrevistadas passaram a ser clientes de determinada loja, produtos ou serviços que foram divulgados nas redes sociais dos influencers, 22% disseram que não e 9% ficaram na dúvida.

A empresária no ramo de vestuário Moreira (2020) “tive um ganho muito grande de seguidores no perfil da minha loja, após utilizar um digital influencer pra divulgar as peças que temos na nossa loja. Depois disso as vendas alavancaram e muitos novos clientes passaram a usar os nossos produtos, com isso acho muito importante utilizar esses profissionais para divulgar a minha loja, acaba que temos uma credibilidade maior dos produtos ofertados aqui”.

Por fim, perguntamos se as pessoas gostam ou estão satisfeitas com os conteúdos abordados nos perfis desses influenciadores. Os resultados foram que 74% dos entrevistados gostam e estão satisfeitos com os conteúdos abordados nos perfis dos digitais influencers, 7% disseram que não e 19% ficaram na dúvida.

Lima (2020) “Até o momento, todas as empresas com as quais trabalho tem se mostrado satisfeitas com os resultados. Tenho "parceiros" que estão comigo há anos e sem previsão de término do contrato de divulgação”. A influencer tem feito um trabalho satisfatório diante as empresas que procuram o seu serviço de divulgação, assim como um retorno positivo de seus seguidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução dos meios tecnológicos as empresas tiveram que se adaptar as redes sociais, utilizando essa plataforma com ferramenta de divulgação de seus produtos e serviços, com isso foram surgindo pessoas que passaram a desenvolver um trabalho de divulgação através de seus perfis pessoais desses produtos e serviços. No município de Picos PI não foi

diferente as empresas locais passaram a contratar os serviços de Influencers locais para divulgação da sua marca.

O resultado dessa pesquisa foi bastante satisfatório, pois conseguimos ver dois lados o do profissional de divulgação como também dos consumidores de conteúdo, seus seguidores. Sendo assim podemos perceber que alguns ramos se destacam mais que outros e que tem nichos de mercados bem variantes para ser divulgados.

Vale ressaltar que maior parte dos participantes dessa pesquisa científica afirmaram que são sim influenciados por esses profissionais a consumirem produtos, assim como passaram a serem clientes, muitas vezes fidelizados dessas empresas, seja ela alimentícia, vestuário, beleza e etc. Essa pesquisa pode ajudar os empresários locais que ainda não estão nas redes sociais ou que não possuem vínculos com esses profissionais que são de grande valia para o mercado consumidor, pois influenciam ao consumo de produtos de todos os tipos.

A pesquisa ainda deixa alguns questionamentos, por que o público feminino é o que mais se destaca em seguir esses profissionais? E quantas empresas picoenses já aderiam a essas parcerias? E por que passam a serem clientes apenas por estarem nas redes sociais desses influenciadores? As respostas para essas perguntas podem ser o ponto de partida para futuras pesquisas sobre os digitais influencers e o público que é atingido. Considerando toda a evolução da internet e suas redes sociais, como também as rupturas de paradigmas de comunicação e a ligação de empresa e cliente, que muitas vezes se cruzam através dos digitais influencers como foi abordado neste trabalho científico.

Referencias

BALDI, Carolina Teixeira. **Influenciadores digitais:** um novo horizonte para a assessoria de imprensa no Brasil. Monografia, Universidade Federal Fluminense, Niteroi, RJ, 2017.

BARROS, Lucas Sousa. **Entrevista em profundidade.** Realizada em 22 de abril de 2020.

CAMPOS, Gabriela Enes. COSTA, Helen. **Caracterização dos perfis comerciais na rede social Instagram.** Universidade Federal de Ouro Preto, MG, 2015. Disponível:
<http://www.each.usp.br/digiampietri/BraSNAM/2016/p04.pdf>. Acesso: 04/04/2020

CENDÓN, Beatriz Valadares. RIBEIRO, Nádía Ameno. CHAVES, Consuelo Joncew. **Pesquisa de Survey: análises das reações dos respondentes.** Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.24, n.3, p. 29-48, set./dez. 2014

DEMEZIO, Carla, *et al.* **O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor.** INTERCOM Nordeste, Caruaru, PE, Brasil, 07 à 09 de julho de 2016. Disponível:
<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em 21/07/2021

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. Ed. 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

FEITOSA, Renan de Sousa. **Investimentos Financeiros: uma análise da educação financeira no município de Picos-PI**. Monografia, IERSA, Picos, PI, 2018.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2017. Disponível: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf. Acesso em: 21/07/2021

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIEGER, Jenifer Daiane. BOTELHO, Eduardo Francisco. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil, 2019.

KNEWIN. **Redes sociais para assessores de imprensa: do planejamento a mensuração**. São Paulo, SP, 2019.

LIMA, Bruna Ravena Luz Aguiar. **Entrevista em profundidade**. Realizada em 20 de março de 2020.

MOREIRA, Raquel Silva. **Entrevista em profundidade**. Realizada em 29 de abril de 2020.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. TAVARES, Cristiano Viana C. Castellão. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. UNILEAO, Juazeiro do Norte, CE, 2016. Disponível: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 31 Mar. 2020

SAPELLI, Denise Maria. ASSIS, Natasha Pacheco. **A conexão de sucesso da marca com os influenciadores digitais como facilitador de informações e divulgação de produtos**. COMUNICAÇÃO - REFLEXÕES, EXPERIÊNCIAS, ENSINO. Curitiba, v. 14, n.1, p. 063-073, 1º Semestre 2018.

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE**. Id on Line Rev. Mult. Psic. V.13, N. 44, p. 486-507, 2019. Disponível: file:///C:/Users/VTX-%20SAO%20JULIAO/Downloads/1638-6175-1-PB.pdf. Acesso em: 21/07/21

SILVA, Cristiane Rubim Manzina. TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom, Vitória, set.. 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> . Acesso em: 26 Fev. 2020

SILVA, João Miguel Pereira. **Estratégias comunicacionais no Instagram: um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses**. Monografia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2017. Disponível: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15586/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%205Bdocumento%20final%5D%20-%20Jo%C3%A3o%20Miguel%20Silva.pdf>. Acesso: 04 Abr. 2020



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021

UZUNOĞLU, E., & Kip, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602, 2014.