
CAMILA COUTINHO: UMA ANÁLISE SOBRE A RELAÇÃO DA INFLUÊNCIA DIGITAL COM O CONSUMO¹

GOMES, Júlia Fittipaldi Molinari²

HOLLANDA, Priscila de Oliveira Soares³

MELO, Débora de Oliveira⁴

LEÃO, Ana Sofia Lucchesi Carneiro⁵

RODRIGUES, Alfredo Sotero Alves⁶

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Nesse artigo buscamos analisar, por meio do perfil de Camila Coutinho, a *influencer digital* mais famosa de Pernambuco a relação de Marketing de influência e consumo contemporânea. Considerando que com o surgimento da internet novas formas de comunicação e profissões surgiram, é fundamental entender como a publicidade se adaptou a essa realidade e encontrou nos influenciadores digitais uma grande fonte de marketing, mais leve e fácil de se aglutinar com a vida real, para que os consumidores das marcas e seguidores do perfil passem a consumir sem perceber os reais impactos.

PALAVRAS-CHAVE: Camila Coutinho; consumo; digital influencer; publicidade; redes sociais.

INTRODUÇÃO

A população nunca esteve tão conectada como nos sete últimos anos, desde o avanço das tecnologias portáteis – como *smartphones* e *tablets* -, fazendo com que as redes sociais pudessem ser utilizadas cada vez mais, impulsionando o mercado de empresas de comunicação e aplicativos. Essa inevitável entrega à era digital, pressupõe-se que muitos conceitos anteriores seriam quebrados ou afetados. Aconteceu com o jornalismo, que vem tendo dificuldades na manutenção do *hard news*, com os

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Aluna do 7º período de Jornalismo da Unicap, e-mail: juliafittipaldi9@gmail.com

³ Aluna do 7º período de Jornalismo da Unicap, e-mail: priscila.holanda@gmail.com

⁴ Aluna do 7º período de Jornalismo da Unicap, e-mail: deboraom2@gmail.com

⁵ Aluna do 7º período de Jornalismo da Unicap, e-mail: anasofialucchesi@gmail.com

⁶ Orientador da pesquisa, e-mail: alfredosotero1@gmail.com.

jornais, revistas e publicações impressas passando por crises de readequação a essa nova configuração tecnológica. Também aconteceu com a telefonia, que teve que se adaptar à chegada de aplicativos como o Whatsapp, bem como a publicidade, que se aproveitou de todas as oportunidades que a esfera digital trouxe.

Atualmente, é difícil conceber qualquer ação de publicidade ou marketing que não considere plataformas *online* para suas ações. O investimento em publicidade no meio digital brasileiro cresceu 26% em 2016, na comparação com o ano anterior, totalizando R\$11,8 bilhões (UOL, 2017). Isso significa que o universo *online* vem ganhando força, em contraponto à grande crise econômica no país, é um dos poucos setores que se destaca em relação ao crescimento.

Os investimentos realizados por grandes empresas produzem resultados. E, segundo estudo divulgado pela eMarketer, os brasileiros são os principais usuários de redes sociais de toda a América Latina, com números bem adiante do segundo e do terceiro colocados. Segundo o estudo, o Brasil tinha 78,1 milhões de usuários mensais ativos em 2014, já em 2015 o número subiu para 86,5 milhões e novembro de 2016 o país atingiu a marca de 100 milhões de pessoas conectadas, cerca de metade de sua população (EMARKETER, 2016). Nesse sentido, grande parte das empresas entendeu a necessidade de se integrar às redes sociais e à todas as plataformas *online* possíveis, inclusive aprendendo a usá-las corretamente, cientes da audiência proveniente da internet e da necessidade de entender esse novo público consumidor que vem se formando pelo meio digital. Em 2007 Levy Piérre já havia alertado que o ciberespaço entrou em sua era comercial sem previsão de retorno:

Mas falar de humanismo não é justamente uma característica dos sonhadores? A questão parece estar definida, os jornais e a televisão já decidiram: o ciberespaço entrou na era comercial – ‘Os vendedores invadem a internet’, segundo a manchete do Le Monde Diplomatique. Tornou-se uma questão de dinheiro envolvendo os pesos pesados. O tempo de ativistas e utopistas já terminou. (LEVY, 2007, p. 12, grifo do autor)

A publicidade e o marketing foram responsáveis por perceber na grande população ativa nas redes sociais uma nova oportunidade de relações de consumo. Os

influencers digitais, pessoas que transformam suas rotinas e paixões em conteúdo *online* interessante, vem conquistando muitos seguidores e flexibilizando as fronteiras entre a vida “real” e vida “virtual”; vida pessoal e vida pública. Tais influenciadores são resultado de uma movimentação espontânea baseada apenas em números virtuais, que foram aproveitados por grandes empresas para vender produtos, inicialmente de forma velada (BRANCHER; TALIBERTI, 2017).

O marketing dos *digital influencers* - que geralmente dedicam-se a nichos de interesse específicos, a exemplo: moda, beleza, carros, cinema, entre outros - possui um diferencial em relação as antigas estratégias, o que foi um ganho gigantesco para a publicidade. Eles não vendem um só produto, mas sim, um estilo de vida, além de atingir mais diretamente o público de interesse, com uma relação de reconhecimento. Os influenciadores digitais estabelecem relações mais próximas e menos “passivas” - do que, por exemplo, uma propaganda de televisão - com o público, comunicando-se com os seguidores e adaptando seu conteúdo a partir do *feedback*, recebido de forma quase instantânea por meio de comentários e mensagens.

O objetivo deste trabalho é analisar a relação do público (os seguidores) com os influenciadores digitais a partir de uma perspectiva crítica a respeito das relações de consumo nessa nova configuração, tendo como objeto de estudo o caso da "instagramer" Camila Coutinho. Camila começou a trabalhar com internet em 2007, ainda utilizando a plataforma blogspot, escrevendo sobre moda. Hoje, ela é uma das mais influentes blogueiras de moda no mundo, além de possuir sua própria grife.

METODOLOGIA

A pesquisa teve o intuito de compreender a relação de consumo criada entre os influenciadores e os seus seguidores através da análise do conteúdo publicado por Camila Coutinho em seu Instagram. Para Bardin (2007), a análise de conteúdo se constitui de várias técnicas onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. A análise é composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento de indicadores, permitindo a realização de inferência de conhecimento.

A pesquisa se desenvolveu a partir do monitoramento do Instagram durante um mês, ressaltando os posts publicitários feitos nesse período. Foi utilizado um formulário online para a pesquisa quantitativa visando a análise das publicações. Nessa análise, foi observada a forma com que a produtora de conteúdo online se relaciona com o público; como é a resposta de seus seguidores às publicações publicitárias; o interesse dos mesmos nessas publicidades; e a frequência de comentários e de respostas da influenciadora (GOMES; HOLLANDA; LEÃO; MELO, 2017). Autores como Recuero (2009) e Levy (2007) e suas pesquisas a respeito de Cibercultura e redes sociais são base teórica desta pesquisa, além de artigos sobre a Influência Digital e sobre o crescimento do consumo online e também reportagens sobre os temas.

INFLUÊNCIA DIGITAL

Com a evolução da tecnologia e a consequente democratização da internet no Brasil, os usuários seguiram uma corrente mundial apropriando-se das redes sociais, desenvolvendo novos processos comunicacionais. As redes sociais, tal como são conhecidas hoje, nada mais são do que uma forma de trazer para o universo *online* um conceito já existente como parte de nossa rotina, a criação de novas relações. Assim, rede social é:

um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; o nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (WASSERMAN, FAUS, 1994; DEGENNE, FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24)

Entendendo redes sociais como Recuero (2009), compreende-se que elas são baseadas em conexões, sendo assim, o sentimento de pertencimento à realidade de outra pessoa, ou interesse, criou, espontaneamente, os *digital influencers*. Ainda na época em que o Orkut era febre mundial, acompanhar a rotina das *web celebrities* foi se tornando algo comum para os *digital users*.

Assim, quando tal rede social entrou em extinção, as novas redes criadas – Youtube, Facebook, Instagram e Snapchat – abriram maiores possibilidades para os influenciadores. Surgiu, de acordo com a quantidade de conexões criadas, a necessidade

de entreter aquele público, ofertando um conteúdo autoral que fosse interessante e trouxesse algum retorno (AD NEWS, 2010). Essa movimentação trouxe grandes resultados, fazendo com que personalidades digitais ganhassem prestígio e números maiores de seguidores que de muitas empresas.

Os personagens criaram com o público uma relação de reconhecimento, em que, as pessoas se enxergavam na rotina, nos produtos usados, e quando não, desejavam obter aquilo. Essa vontade de obter confiabilidade em suas indicações foi o principal motivo para que o mercado ganhasse tanta força. Hoje, os *digital influencers* possuem mais seguidores e demonstram maiores resultados que perfis de celebridades televisivas.

Os *influenciadores digitais*, agora já formados como tais, são responsáveis por boa parte do conteúdo de entretenimento das redes sociais. Aproveitando-se do prestígio de suas indicações, as marcas enxergaram nessas pessoas uma forma de lucrar. Assim, a publicidade se alia a esses personagens para a produção de peças publicitárias, reforçar a credibilidade de uma marca e usar os produtos e serviços como forma de divulgação.

PUBLICIDADE NA INTERNET

Em 1990 poucos utilizaram a internet. “Em 1999, 38% das casas norte-americanas estavam conectadas” (GOSCIOLA, 2003, p.72). Com a popularização da internet as empresas de diversos ramos começaram a explorar comercialmente a rede e utilizar os espaços *online* para potencializar seus investimentos em publicidade. Porém, sem nenhum padrão, somente transportando as peças do *off-line* para o *online*. Foi nos anos 2000 que grandes portais começaram a profissionalizar a publicidade digital e criaram modelos de anúncios que transformaram o mercado. Posteriormente, com o aprimoramento desses conceitos fez com que o Google atingisse em um ano uma verba publicitária superior do que todos os jornais e revistas impressos nos Estados Unidos.

A internet deixou de ser um fenômeno restrito e passou a ser popularizado, fazendo parte do cotidiano de seus usuários pelo uso comum de múltiplos dispositivos - primeiramente, com os computadores pessoais, depois avançando para as tecnologias portáteis que permitem o acesso em qualquer lugar. Nesse cenário em que cada pessoa pode criar seus próprios conteúdos digitais, além de se conectar a muitas outros ao redor

do mundo o que trouxe novos desafios às empresas. A comunicação mediada pelo computador e por outras plataformas digitais modificou as formas de organização, conversação e vendas. A internet passou a ocupar um lugar central em todos os aspectos da vida social, e as marcas que não estiverem presentes nas redes, simplesmente não existem.

A mudança da estrutura comunicacional é um dos fatores que desencadeia também a alteração nos fluxos de mercado. Com o consumidor tendo acesso a um leque muito maior de produtos de diferentes empresas, o mercado tem se dividido em nichos específicos. Em decorrência desses processos, há uma mudança também no perfil do consumidor, como colocam Abreu e Naziozeno (2010):

A internet gerou um novo tipo de consumidor, mais perspicaz, interessado, ágil ao comparar produtos e serviços e exigente, pois tem nas mãos um grande poder de decisão que vem da enorme quantidade de possibilidades que se abrem ao acessar um site e efetuar uma pesquisa. Se antes, para comprar uma camisa, a pessoa tinha que sair de casa e se locomover a um centro comercial próximo, estando restrita às lojas e produtos daquele lugar, hoje se usa um teclado e um mouse para comprar essa camisa de qualquer lugar do país ou até do mundo. A quantidade de ofertas aumenta, a variedade de preços aumenta e, mais ainda, a exigência desse consumidor. Esse é um dos desafios enfrentados pelas empresas de hoje. (ABREU; NAZIOZENO, 2010, p. 10)

Na tentativa de acompanhar essas transformações contínuas da cibercultura, a publicidade se entregou às mudanças sociais irrevogáveis proporcionadas pela revolução digital. Hoje, as marcas veem a necessidade de aliar seus nomes a influenciadores digitais. O investimento em publicidade no meio *online* brasileiro cresceu 26% em 2016, na comparação com o ano anterior, totalizando R\$ 11,8 bilhões (IAB, 2017). Esses influenciadores, já conhecidos e com credibilidade por produzirem conteúdo para determinado nicho, se aliam a marcas e produzem publicidade em forma de tutorial, dicas ou até mesmo em fotos.

Por isso tem ficado cada vez mais difícil para os usuários das redes distinguirem o que é propaganda e o que é conteúdo *lifestyle* nos perfis dos influenciadores digitais, já que os produtos associados produtos ao estilo de vida propagado pelos

influenciadores. Nesse sentido, apesar do consumidor digital ser mais exigente do que o consumidor que viveu as dinâmicas da globalização 2.0 (mercado de massa), pois o marketing de influência, focado em um nicho específico, tem sido muito mais eficaz do que o marketing de massa (anúncios na televisão, jornais), beneficiando as empresas. O impacto causado na publicidade devido a digitalização dos meios tem revolucionado a maneira de fazer publicidade.

PROCESSO DE CONSUMO E FATORES DE INFLUÊNCIA

O consumo é uma atividade econômica, que envolve a aquisição e utilização de bens ou serviços. Com a Revolução Industrial, não só passaram-se a estabelecer novas dinâmicas de produção – a produção em massa -, como também alteraram-se as relações dos consumidores com os produtos, pois junto com os novos modos de produção, instaurou-se também uma “revolução do consumo”. O excesso de ofertas da produção industrial levou ao surgimento de novas estratégias publicitárias para fazer com que o público consumisse cada vez mais, gerando assim o que são chamadas hoje de sociedades de consumo (LOUZADA; 2015).

Uma das características que marcam as sociedades de consumo são as criações e recriações constantes de demandas e necessidades para aquisição de um produto ou um serviço. Segundo Solomon (2002, p. 28), “estamos rodeados de estímulos de marketing na forma de comerciais, lojas e produtos competindo por nossa atenção e nosso dinheiro”.

O processo de decisão de compra por parte do consumidor é um fenômeno complexo, que tanto pode acontecer por um impulso espontâneo do consumidor, como pode passar também por um caminho extremamente racional. Essa variação também pode acontecer de pessoa para pessoa, e, em relação à mesma pessoa, pode variar de acordo com o tipo de produto ou serviço.

Esse processo de tomada de decisão pode ser dividido em algumas etapas, variando entre alguns autores. Um desses exemplos consiste em sete etapas: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas

pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Já Solomon (2008), divide esse processo em cinco etapas, que diferem-se do exemplo anterior na etapa pós-compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Existem diversos fatores que influenciam o processo de escolha de um produto, que podem ser fatores divididos em externos e internos. Segundo Kotler (2006), os fatores de influência são: culturais (cultura, subcultura e classes sociais), sociais (grupos de referência, família e papéis sociais) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes).

Considerando os fatores sociais, podemos entender a participação dos grupos de referência nesse processo. Para Solomon (2002), o grupo de referência é “um indivíduo ou grupos reais ou imaginários concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”. Nesse sentido, um grupo de referência inspira um ou mais indivíduos - ou muitos - através de seus valores, normas, atitudes e comportamento, podendo ser pessoas do convívio social de uma pessoa (amigos, parentes) ou também celebridades, pessoas públicas, políticos, atletas, entre outros.

Nessa perspectiva apresentada, os influenciadores digitais encaixam-se dentro do fator social dos grupos de influência. Os blogueiros, exercendo um papel de “líderes de opinião”, comunicam no “boca-a-boca” das redes sociais avaliações positivas ou negativas sobre os produtos. Os “líderes de opinião” - que já existiam muito antes do ambiente digital, em esferas microssociais (como bairro, uma escola, comunidade ou grupos específicos), geralmente atuam como “especialistas” em uma área específica:

Os líderes de opinião no mercado são também conhecidos como os primeiros compradores, que transmitem suas ideias às outras pessoas. Esse tipo de personagem de consumo muitas vezes nem chega a ser um especialista da área em questão, mas por se tratar de uma pessoa diferenciada socialmente (por classe ou status), têm poder de influenciar também as opiniões de seus seguidores. Isso faz com que os profissionais de marketing utilizem muito (de forma patrocinada) essa forma de se comunicar com os consumidores (HOFFMANN; 2010, p. 22).

No entendo, essa influência exercida por um blogueiro depende também de sua reputação. Segundo Recuero (2009), a reputação na internet não é só estrutura pelo que fazemos, mas também como e com quem nos relacionamos. Quando um usuário da rede alcança o *status* de influenciador digital, é porque já atingiu um certo nível de credibilidade, autoridade e visibilidade (o grande número de conexões, no caso, os seguidores).

O CASE CAMILA COUTINHO

Camila Coutinho, pernambucana de 30 anos, é considerada uma das mais famosas *digital influencers* do Brasil. Ativa em quatro redes sociais – Youtube, Facebook, Instagram e Twitter, soma ao todo cerca de três milhões de seguidores. Quando o nome Camila Coutinho é pesquisado no Google são obtidos 524 mil resultados, sendo os primeiros do seu blog e do Instagram.

A produtora de conteúdo ficou conhecida após a criação do blog “Garotas Estúpidas”, criado ainda enquanto fazia o curso de Jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). No espaço, a influenciadora fala principalmente sobre moda, beleza e rotina. Apesar do blog ter sido o ponto de partida da sua carreira, atualmente Camila é reconhecida pelo seu Instagram, que sozinho possui 1,8 milhões de seguidores (@camilacoutinho, 2017). Após se tornar um ícone de beleza e comportamento no meio *online* passou a ser reconhecida por empresas e começou a aliar seu trabalho com a publicidade. As consequências foram diretamente percebidas especialmente na rede social Instagram, com o aumento de conteúdo publicitário e busca por um aumento de nichos com o objetivo de agregar mais seguidores.

Realizando um monitoramento do perfil da *influencer* no Instagram, foi observado que no período de 2 de setembro a 15 de novembro, foram realizadas 136 postagens. Dessas publicações, 90 são *posts* publicitários. Entre as postagens publicitárias, uma maioria de 66% não possui identificação como parte de conteúdo publicitário - o que se configura como publicidade velada. Camila Coutinho marca em suas fotos e vídeos, majoritariamente, os perfis das marcas de roupa que a vestiram, seguindo com

agradecimentos ou elogios. Serviços de fotógrafos, maquiadores, hotéis, academia e carros também são destaques. Marcas de acessórios, empresas de viagens, produtos cosméticos, restaurantes e artistas também fazem parte do conteúdo publicitário produzido pela pernambucana.

A publicidade velada é um ponto negativo no conteúdo de Camila, isso porque, segundo o diretor executivo do PROCON de São Paulo, Paulo Arthur Goés, em entrevista à jornalista Ana Ikeda, “Se o produto patrocinado está em um espaço que desfruta de importância diante do público, não sinalizar a publicidade é enganar o consumidor” (IKEDA, 2014). Quando os seguidores e consumidores não reconhecem naquela publicação uma ação publicitária, há uma perspectiva de verdade diferente do que quando é informado de que aquela publicação é uma publicidade para a marca. Quando a *instagramer* publica uma foto vestindo uma roupa de determinada marca que foi recebida para fins publicitários e não se identifica esse conteúdo como publicidade, os seguidores entendem o uso da marca como uma escolha pessoal e não profissional.

Anexo 1: Publicidade de aluguel de carro / Anexo 2: Publicidade da L'occitane

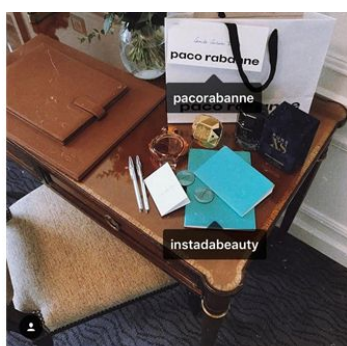


Print das autoras

Fonte: @camilacoutinho

Nas figuras 1 e 2, Camila fez uso das hashtags #sponsored (patrocinado, em inglês) e #publishow, para identificar as duas postagens como conteúdo publicitário. Na primeira, de forma mais descontraída, faz pose junto à carro da marca Lexus. Já na segunda é uma publicidade mais detalhada, em que a *instagrammer* descreve e destaca as qualidades do produto da marca L’occitane, e anuncia que fará promoção da marca no seu instagram.

Anexo 3: Publicidade velada Rosa Chá / Anexo 4: Publicidade velada perfume



Curtido por garotastupidas e outras 5.806 pessoas
camilacoutinho Arrived in Paris for a special day with @pacorabanneparfums & @instadabeauty 🇫🇷👏👏
 Oi Paris!! Hoje o dia vai ser todo da @pacorabanneparfums. Eu que ADORO um perfume masculino já to apaixonada por esse Pure XS @instadabeauty #thebeautyboxviaja #excessiveme



Curtido por dmmacedo, thayseboldrini e outras 37.280 pessoas
camilacoutinho Can I live in this outfit? Tks @rosacha 🙏👏 Tá decidido, não tiro mais esse macacão do corpo! Kkk @rosacha tô apaixonada!

Print das autoras

Fonte: @camilacoutinho

Durante a análise de conteúdo foi constatado que grande parte das publicidades realizadas por Camila Coutinho não possuem nenhuma indicação, em 15 postagens de seu Instagram ela aparece usando algum produto e marcando a empresa. O patrocínio é marcado predominantemente por marcas de roupa, seguido por produtos de beleza e de cosméticos.

RESULTADOS DO FORMULÁRIO ONLINE

Através de um levantamento realizado por um formulário *online* no google forms realizado durante 30 dias, de 10 de outubro a 10 de novembro, foram concluídos alguns

pontos. O público que respondeu às perguntas abrange um grupo feminino, de 16 a 30 anos, em um total de 51 respostas obtidas.

Desse universo, 35,5% descobriu o Instagram de Camila Coutinho pelas redes sociais, 31,4% pelo blog Garotas Estúpidas, 15,7% por amigos e 9,8% pelo próprio *feed* do Instagram. Uma minoria descobriu por notícias ou canal do YouTube. Em relação à frequência de visita ao perfil da *instagramer*, 62,7% visita apenas quando aparece alguma publicação no *feed*. Já 17,6% dos votantes dificilmente visita o perfil de Camila. Uma vez ao dia, duas ou mais vezes ao dia, uma vez por semana e uma vez por mês receberam pouquíssimos votos.

Com a maioria dos votos na seguinte questão: 31,4% gosta de todo o conteúdo produzido por ela e, por isso, a segue. Do total, 27,5% a segue por gostar de moda, 19,6% a segue por gostar dela como pessoa e 13,6% a segue por gostar de conteúdo *lifestyle*.

Um dado interessante é que a grande maioria que participou da pesquisa segue Camila Coutinho há mais de um ano. Ou seja, são seguidores relativamente antigos. Um número de 45,1% a segue há mais de três anos e 43,1% a segue há mais de um ano e menos de três. A maioria também busca saber mais de uma marca divulgada por ela: 72,5% contra 27,5% que não busca.

A aceitação das suas postagens é relativa. Alguns *posts* agradam a 31,4%, 27,5% votou que gosta das postagens num geral, 25,5% alegou gostar da maioria e 15,7% disse que depende do que é postado. Não houve nenhuma desconfiança quanto ao que diz respeito às indicações da pernambucana. Um grupo de 68,6% disse que geralmente confia, e 31,1% disse que sempre confia.

Foi quase unânime o ato de não comentar nas postagens da blogueira. Apenas 7,8% comenta, enquanto 92,2% apenas curte. Entre as pessoas que comentam, apenas 13,3% já obteve alguma resposta, contra 86,7% que foi ignorado. Mesmo assim, do público total, 62,7% mostra o perfil dela para outras pessoas, e 37,3% não faz essa divulgação. Camila já foi assunto em rodas de conversa na vida fora das redes de 82,4% dos seguidores, contrapondo apenas 17,6%.

Apesar de toda essa aceitação, 43,1% não segue as marcas indicadas por ela. Um total de 29,4% segue a minoria, e 21,6% segue as marcas que são indicadas por ela. A função “ver mais” do Instagram de Camila Coutinho é acessado por 49%, contra 51% que não acessa. Produtos assinados por ela foram adquiridos por apenas 23,5%, enquanto 76,5% nunca adquiriram nenhum.

Uma parcela de 74,5% não pensa que a *influencer* faça postagens que não condizem com a realidade da blogueira. Mas 25,5% acredita que sim, isso acontece. O que mais interessa no *feed* dela é o conteúdo de *lifestyle*, com 35,3%, seguido de *looks* com 27,5%, viagens com 21,6% e publicidade com 7,8%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados da enquete *online* frente ao conteúdo acadêmico pesquisado referente à influência no processo de consumo, a credibilidade de Camila Coutinho é um ponto importante a ser observado. Segundo os números da enquete, nenhum dos seguidores desconfia das indicações da pernambucana - 68,6% responderam que “geralmente confiam” e 31,1% afirmou confiar sempre (GOMES; HOLLANDA; LEÃO; MELO, 2017), o que indica o alto teor de credibilidade da *instagrammer*, sendo esta uma das razões pelas quais grandes marcas buscam patrocinar seus conteúdos.

Os dados da enquete reafirmam a influência de Camila Coutinho na imagem das empresas, pois 72,5% buscam saber sobre as marcas divulgadas por ela. Uma vez que grande parte do seu público respondeu não seguir ou acompanhar as marcas parceiras da influenciadora, no entanto, a busca das empresas por essa parceria só cresce, o que significa que usar o nome de Camila Coutinho vem surtindo efeito de alguma forma, se não aumentando significativamente o número de seguidores, aumentando o número de produtos comprados.

Outro dado que foi observado pela pesquisa foi uma mudança no comportamento do consumidor, que passou a adquirir seus produtos baseando-se nas experiências compartilhadas nas redes sociais. As redes sociais, antes apenas espaços de divertimento e relacionamento, já são importantes ambientes de troca de experiências

entre os usuários sobre as marcas. São etapas de busca de informação e de avaliação de alternativas (BLACKWELL et. al., 2005).

Então, mais do que publicidade, o marketing é a ferramenta chave para as empresas, que investem nos influenciadores digitais, que aparecem em suas fotos utilizando produtos no seu dia-a-dia. O efeito desse tipo de publicidade velada não é percebida diretamente no consumidor. Assim, os influenciadores digitais são responsáveis por criar uma credibilidade a marcas e produtos, não apenas aumentar a relevância e os números. Mas fazer com que uma marca seja reconhecida pelo seu uso contínuo dos influenciadores que ressaltam todos os pontos positivos de forma a instruir o consumo de seus seguidores.

Considerando os resultados da pesquisa é certo informar que por si só, os influenciadores não levam os seguidores à decisão de compra, no entanto, eles são um dos fatores importante para causar a influência do seu pensamento sobre a marca como um todo. Uma vez que se o seguidor já tiver interesse no produto, a probabilidade de que o mesmo vá adquiri-lo é bem maior do que sem o fator influência.

REFERÊNCIAS

- ABREU; Diego Andrade de, NAZIOZENO; Kaio Henrique Ferreira. **Marketing digital: as mudanças no mercado e no comportamento do consumidor com o advento da internet.** 2011. Disponível em
<<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/3/MARKETING%20DIGITAL%20-%20AS%20MUDAN%20C3%87AS%20NO%20MERCADO%20E%20NO%20COMPORTAMENT%20DO%20CONSUMIDOR%20COM%20O%20ADVENTO%20DA%20INTERNET.pdf>>
Acesso em 23/11/2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo. 2007.
- BRANCHER; Paulo; TALIBERTI; Camila. **Considerações sobre a contratação de influenciadores digitais.** 2016. Disponível em
<http://www.azevedosette.com.br/pt/noticias/consideracoes_sobre_a_contratacao_de_influenciadores_digitais/4468> Acesso em: 23 de novembro de 2017.
- CALAZANS; Janaina de Holanda Costa, LIMA; Cecília Almeida Rodrigues. **Sociabilidades virtuais: do nascimento da internet à popularização dos sites de redes sociais online.** 2013. Disponível em
<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia>>

[-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online](#)> Acesso em: 23 de novembro de 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2008.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias. Do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Senac, 2003.

HOFFMANN, Elisa Götz. **A influência dos blogs no processo de consumo**. Porto Alegre, 2010.

IAB (Interactive Advertising Bureau) Disponível em: <
<https://digitalks.com.br/noticias/investimento-em-publicidade-digital-supera-expectativas-e-tem-aumento-de-26-revela-iab/>> Acesso em: 18 de novembro de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOUZADA, Vanessa Vilarino. **Sociedade de consumo na era da convergência digital**. 2015. Disponível em:
<<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/8518/Sociedade-de-consumo-na-era-da-convergencia-digital>> Acesso em: 23 de novembro de 2017.

MARCHESAN, Ricardo. **Investimento em publicidade online no país cresce 26% em 2016, diz pesquisa**. UOL, 2017. Disponível em
<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/29/investimento-em-publicidade-online-no-pais-cresce-26-em-2016-diz-pesquisa>> Acesso em 06 de outubro de 2017.

PIÉRRE, Levy. **Cibercultura**. 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. CUBBOCC, Editora Sulina, Porto Alegre, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Edney. **O funil de conversão e pirâmide de influência**. AD NEWS, 2017. Disponível em:
<http://adnews.com.br/adinsights/edney-souza/o-funil-de-conversao-e-piramide-de-influencia.html>