

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RAYNNARA ANDRADE DE LIRA

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA:
ANÁLISE DO INFLUENCER CELINO NETO**

Campina Grande
2021

RAYNNARA ANDRADE DE LIRA

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA:
ANÁLISE DO INFLUENCER CELINO NETO**

Trabalho Monográfico apresentado à coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo ++ Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Campina Grande
2021

L768p Lira, Raynnara Andrade de.
O papel dos influenciadores digitais na decisão de compra: análise do
influencer Celino Neto / Raynnara Andrade de Lira. – Campina Grande,
2021.
49 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos".

1. Marketing. 2. Instagram – Influencer Celino Neto. 3. Influenciadores
Digitais – Decisão de Compra. 4. Comportamento do Consumidor.
I. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. II. Título.

CDU 658.8(043)

RAYNNARA ANDRADE DE LIRA

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA:
ANÁLISE DO INFLUENCER CELINO NETO**

Aprovada em: 12 de Julho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Profª Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Orientadora

Urbano Vilar de Carvalho Júnior

Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior – FARR

1º Examinador

Diego Renier Soares Falcão

Prof. Esp. Diego Renier Soares Falcão – FARR

2º Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter sido meu apoio para chegar até aqui. Por toda sabedoria, persistência, determinação e discernimento para nunca desistir ao longo dessa jornada.

A minha família, que sempre acreditou em mim e incentivou cada nova etapa da minha vida. Sem esse amor eu não teria chegado até aqui.

Aos meus amigos, que me ajudaram e me compreenderam em meio as dificuldades dessa reta final.

Aos meus professores, por tanta compreensão e empatia com cada processo e dedicação a cada semestre.

Em especial, a coordenadora do curso, professora e minha orientadora Maria Zita Almeida que sempre incentivou e acreditou em mim, mesmo quando me faltaram forças. Seu amor pelo que faz e fé com que lida com todas as situações serviram de grande inspiração na minha caminhada.

RESUMO

Com a globalização da internet é notório a evolução das redes sociais e como elas influenciam diretamente no âmbito da comunicação e trazem consequências relevantes para a sociedade. Nos últimos anos a rede social Instagram tomou força e trouxe à tona a profissão dos influenciadores digitais, que se tornaram figuras essenciais na formação de opinião de seu público, gerando grande visibilidade para empresas. O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o impacto dos influenciadores digitais na decisão de compra do seu público e sua importância como um dos principais meios de publicidade da atualidade. Tendo como objetivos específicos o crescimento das redes sociais, no que se refere ao marketing de influência, e discutir a relevância do marketing dos influenciadores no Instagram. A metodologia aplicada qualifica a pesquisa como um estudo exploratório, qualitativo e uma análise de caso do influenciador Celino Neto. A pesquisa foi feita através da leitura de artigos e livros, além da realização de pesquisa pela plataforma *Google Forms*.

Palavras-Chave: Marketing. *Influencer*. Instagram. Influenciadores Digitais. Celino Neto.

ABSTRACT

With the globalization of the internet, the evolution of social networks is notorious and how they directly influence the scope of communication and bring relevant consequences to society. In recent years, the social network Instagram has gained strength and brought to light the profession of digital influencers, who have become essential figures in shaping the opinion of its audience, generating great visibility for companies. The present work had as general objective to analyze the impact of digital influencers in the purchase decision of its audience and its importance as one of the main advertising media today. Having as specific objectives the growth of social networks, with regard to influence marketing, and discussing the relevance of marketing influencers on Instagram. The applied methodology qualifies the research as an exploratory, qualitative study and a case analysis of the influencer Celino Neto. The research was done by reading articles and books, in addition to conducting a search on the Google Forms platform.

Keywords: Marketing. Influencer. Instagram. Digital Influencers. Celino Neto.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 07 |
| CAPÍTULO I – MARKETING: O USO DO DIGITAL, SUAS ESTRATÉGIAS E INFLUÊNCIA..... | 09 |
| 1.1 MARKETING | 09 |
| 1.2 ,MARKETING DIGITAL | 14 |
| 1.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING | 17 |
| 1.4 MARKETING DE INFLUÊNCIA | 20 |
| CAPÍTULO II – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 23 |
| 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS | 23 |
| 2.2 REDE SOCIAL INSTAGRAM | 24 |
| 2.3 INFLUENCIADOR DIGITAL | 26 |
| 2.3.1 Influenciador Digital na Rede Social Instagram..... | 27 |
| CAPÍTULO III – O PAPEL DO INFLUENCIADOR DGITAL CELINO NETO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA | 30 |
| 3.1 CELINO NETO: DO PAPEL PARA AS TELAS..... | 30 |
| 3.2 ANÁLISE DE DADOS..... | 31 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 40 |
| REFERÊNCIAS..... | 41 |
| ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO | 46 |

INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo mercadológico no qual as empresas que não se atualizam fecham e a concorrência não dá margens para acometer erros. Logo, a fidelização dos clientes é indispensável, visto que os consumidores são essenciais para uma empresa prosseguir aberta. Dessa forma as empresas devem prezar pela satisfação e bem-estar, pois a concorrência sempre busca oportunidades de mercado (VARGO, LUSCH, 2004).

Com o fenômeno mundial da globalização e posterior popularização da internet, notamos uma evolução das tecnologias digitais, ocasionando várias consequências relevantes para o âmbito da comunicação e, conseqüentemente, para toda a sociedade. Essas expansões de tecnologias, especificamente para as pessoas e empresas, as denominadas redes sociais na internet, colaboram para mudanças comportamentais das pessoas ao longo dos anos. (BANDEIRA, 2017).

Devido à utilização de novas ferramentas digitais as empresas começaram a fazer o uso do marketing digital, que passou a ter notoriedade para as organizações, pois é nítido o quanto as pessoas estão conectadas à internet utilizando seus celulares, por exemplo, para se informar. O mundo virtual é um lugar dinâmico em que o conteúdo pode ficar disponível para visualização de outras pessoas, dessa forma influenciar escolhas e compartilhar ideias torna-se muito mais rápido (SILVA; TESSAROLO, 2016).

As redes sociais tais como: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, são utilizadas como cenário midiático pela maioria das pessoas e empresas que dessa forma tem a oportunidade de buscar, produzir, comentar e compartilhar conteúdos. Logo torna-se essencial para os profissionais de comunicação a compreensão desses tipos de mídia (BANDEIRA, 2017).

A partir das redes sociais o denominado influenciador digital (Digital Influencer) vem ganhando notoriedade, devido a perfis com grande quantidade de seguidores. Esta nova modalidade de propaganda, está relacionado à capacidade de indicar, construir opiniões ou mudá-las, assim como comportamentos e dessa forma atingir resultados no meio on-line. Podemos ver marcas e empresas, das maiores e mais conhecidas até as menores, que funcionam com influenciadores nas redes sociais digitais. Faz-se necessário

destacar, também, as estratégias e afinidades na busca de um influenciador digital, logo se faz necessário: alcance, engajamento e relevância.

Mediante o exposto este trabalho tem como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais na decisão de compra. Para o alcance deste objetivo a pesquisa se desenvolveu de forma quantitativa exploratória, tendo o influencer campinense Celino Neto, sido escolhido para ser o corpus de análise desta pesquisa em virtude do mesmo atuar a quase 20 anos na área de comunicação, iniciando como colunista social e tendo que se moldar e aperfeiçoar para acompanhar as tendências do mercado digital.

CAPÍTULO I – MARKETING: O USO DO DIGITAL, SUAS ESTRATÉGIAS E INFLUÊNCIA

1.1 MARKETING

É notório que existe uma concorrência entre consumíveis e no qual a concorrência não dá chance aos erros, logo se faz necessário que as organizações evoluam. Os relacionamentos com os clientes são imprescindíveis para manter a empresa aberta, pois os compradores precisam ser fidelizados e assim criam laços e vínculos de interatividade e cocriação¹ que proporcione valor. Ganham as empresas que proporcionam bem-estar e satisfação maior do que a concorrência (VARGO, LUSCH, 2004).

Neste sentido de alavancar e difundir a empresa surge o marketing, que é praticado e ensinado desde a antiguidade, e tornou-se uma disciplina acadêmica desde o século XX (Shaw; Jones, 2005). Porém, o marketing passa ser uma das áreas de estudo mais mal compreendidas dentro de uma organização. Por ser uma área abrangente, sua definição provoca várias dúvidas. Para algumas pessoas, trata-se de métodos de venda, já para outros, trata-se de propaganda.

Segundo relatos Peter Ducker² foi um dos responsáveis para a difusão do marketing, ainda que de forma implícita, no ano de 1954, com o lançamento do livro “A Prática da Administração”. Este foi considerado o primeiro registro escrito em que foi citado o marketing como ferramenta a ser considerada por administradores para aplicação no negócio (BARCELOS; SCHELELA, 2012).

Segundo Kotler (2012), o marketing é tido como a tarefa de originar, promover e municiar bens e serviços a pessoas (clientes) sejam estes do tipo pessoas físicas ou jurídicas. De forma sucinta, os profissionais da referida área englobam os setores de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

¹ Iniciativa de gestão, ou forma de estratégia econômica, que reúne diferentes partes, a fim de produzir conjuntamente um resultado mutuamente valorizado.

² Peter Ferdinand Drucker foi um escritor, professor e consultor administrativo de origem austríaca, considerado pai da administração ou gestão moderna.

As definições de marketing foram mencionadas pela agência *American Marketing Association* (AMA)³ e as mesmas refletem a evolução do conceito de marketing, conforme expresso na Tabela 1 (Darroch *et al.*, 2004).

Tabela 1: Definições de Marketing pela AMA

| DEFINIÇÃO DA AMA | ÊNFASE |
|---|---|
| Marketing é a função de desempenhar atividades que influenciam a aquisição de bens e serviços (AMA 1935) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Na função de alocação e produção de bens e serviços; 2. Marketing é uma profissão voltada a negócios; |
| Marketing é visto como um processo de idealização e implemento do conceito, do custo, da comunicação e da distribuição, de idéias, bens ou serviços, de maneira que estas idealizações ocasionem satisfaçam as pessoas e organizacionais. (AMA 1985). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing é uma função do tipo gerencial; 2. Com finalidade de garantir satisfação; |
| Marketing é uma função organizacional e uma cadeia de procedimentos para a criação, entendimento e entrega de valores para os clientes, e empresas gerando benefícios para ambos. (AMA 2004) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing é uma atribuição organizacional 2. Com objetivo de criar valor 3. Importância em gerir relacionamentos com todos os stakeholders |

Fonte: Adaptado de Darroch *et al* (2004, p.31)

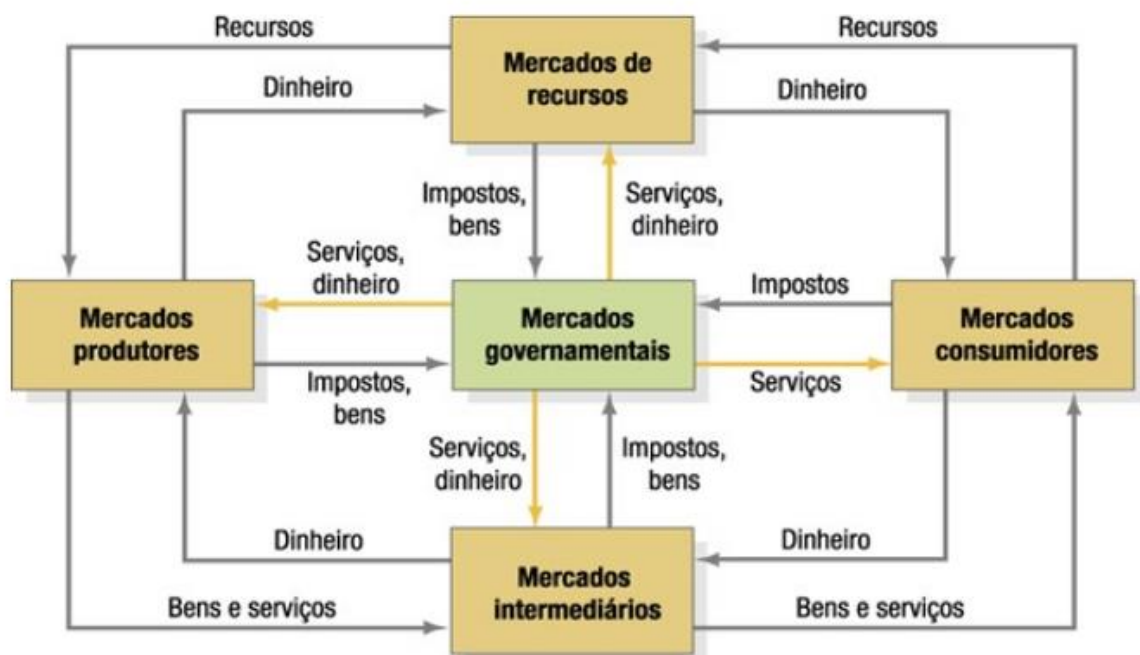
O marketing age em determinados mercados, que corresponde a um conjunto de consumidores/organizações que são potenciais alvos de consumo. Alguns mercados são compostos por indivíduos que têm necessidades, preferências e desejos parecidos. Esses grupos de consumidores com características similares podem ser abordados algumas vezes por uma única estratégia de marketing. Porém, nem todos buscam o mesmo consumível. Podemos mencionar que os mercados que possuem indivíduos ou

³ A American Marketing Association é uma associação profissional para profissionais de marketing. www.ama.org.

organizações com diferentes necessidades de produtos e serviços são designados de mercados heterogêneos (FREDERICO, 2008).

Vale ressaltar que no marketing existem cinco mercados básicos e que todos são interligados por fluxos que contemplam recursos, dinheiro, produtos/serviços, e impostos, conforme ilustrado na Figura 1 (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 1: Os cinco mercados do marketing



Fonte: KOTLER; KELLER, 2006.

No Brasil, o marketing teve seu início a partir da abertura ao capital estrangeiro no governo de Juscelino Kubitschek. A prática utilizada por empresas dos EUA e européias que já utilizavam as técnicas de marketing, até então desconhecidas no Brasil, passaram a ser utilizadas pelas empresas brasileiras que precisaram se adaptar a nova realidade, o que foi procurado por meio da criação de departamentos especializados com foco em desenvolvimento de técnicas e conceitos adequados ao cenário brasileiro (BRAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010).

De acordo com a história, a maior parte das teorias do marketing desenvolveu-se a partir dos mercados de produtos. No entanto, a análise dos

mercados industriais e de serviços induz uma nova perspectiva. Sendo assim nasce uma nova linha de investigação baseada essencialmente no âmbito do marketing de serviços e no marketing industrial: o marketing relacional ou marketing de relacionamento, que é uma estratégia de marketing que tem como objetivo a fidelização dos clientes. (ANTUNES; RITA, 2008). Na Tabela 2, verifica-se a relação entre os últimos 20 anos de evolução das práticas relacionais. Trata-se de uma fonte para reflexão acerca da realidade atual, tendo em vista que está se atingindo o período preditivo proposto por Bretzke (1999).

Tabela 2: Comparativo entre a última década do século passado e a década vigente

| DÉCADA DE 1990 | PRIMEIRA DÉCADA DO SÉCULO XXI |
|--|--|
| Enfoque no cliente. | Comprometimento com o cliente em tempo real. |
| Melhoria da conversa com o cliente. | Conceito de 'importar-se e cuidar' do relacionamento. |
| Elevação na diversidade de produtos e serviços. | Produtos customizados. |
| Concorrência global. | Crescente globalização dos negócios. |
| Mudanças organizacionais e estruturais nas empresas, buscando novas maneiras de administrar os negócios. | Reengenharia de Marketing, nova organização de vendas, consolidação do negócio. Conceito de parcerias. |
| Canais de distribuição em constante movimento. Ainda que próximos do consumidor sejam preponderantes, os canais frequentemente negligenciam o diálogo com o cliente. | As megafusões e mega-alianças. Aumento no comércio eletrônico. |
| As mídias tradicionais falham em comunicar através de mensagens. Maior uso do marketing direto, e a propaganda procuram encontrar soluções de forma criativa para alcançar os prospectos e obter a resposta desejada. | Comunicação integrada. Elevadas força de vendas. |

| | |
|---|--|
| O ambiente de negócios e o cenário vindouro são imprevisíveis. | O ambiente de negócios e o cenário o futuro ainda mais imprevisíveis. |
| As previsões e pesquisas de mercado não aprovacionam um rumo certo para as ações. | Maior uso de Database Marketing para a designar as estratégicas. |
| Demografia e estilos de vida variáveis, sendo que os consumidores não estão mais alinhados como grandes e organizações. | Aparecimento de grupos de consumidores ávidos por produtos de entretenimento, culturais e espirituais. |
| As exigências do tempo pessoal. Os consumidores estão reconhecendo o valor do tempo, mudando os hábitos do consumo, seus valores e necessidades. | As exigências do tempo pessoal criam um novo varejo, com conceitos de serviços ampliados. |
| Diminuição da fidelidade à marca. A falta de diferenciação aos olhos dos consumidores está levando a comprar por oferta. | Valorização do conhecimento da marca como fator de fidelização. |

Fonte: Bretzke (1999, p.88).

O marketing relacional deve ser analisado como uma abordagem multidisciplinar e não como um papel isolado. A área da gestão de qualidade, com o seu foco percebida pelo cliente, a noção de cliente interno, a teoria organizacional e as novas tecnologias, são menções para a ampliação da nova abordagem de marketing (ANTUNES; RITA, 2008).

É notória a evolução das tecnologias de informação e comunicação (TICs) com o acesso popular da telefonia móvel, a facilidade dos meios de comunicação especialmente via Internet, e o advento de novas arquiteturas tecnológicas de comunicação em rede. Hoje é notória uma migração do consumo para a web, o consumo em tempo real e o aumento dos mecanismos de busca assumem-se como tendências marcantes do mercado global, determinando uma postura de permanente atualização e estratégias digitais das organizações (OKADA; SOUZA, 2011).

Com a globalização e o passar do tempo, percebemos que algumas estratégias e conceitos são remodelados ou substituídos. O marketing por

exemplo evoluiu com a sua mudança e junção do tradicional com o meio digital, e dessa forma propiciando ao cliente uma resposta de mercado cada vez mais rápido.

1.2 MARKETING DIGITAL

A globalização, vinculada à expansão da Internet, ocasionou as mudanças sociais e comportamentais afetando as organizações. Segundo Kotler (2012) o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele.

A internet está cada vez mais presente no dia a dia e é natural que organizações utilizem a web. Nesse contexto, com os consumidores cada vez mais informados e exigentes, as organizações foram obrigadas a publicar e fazer negócios por modelos virtuais. Podemos confirmar através do acesso cada vez maior de empresas e usuários às redes sociais (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Ao analisar o marketing digital, deve-se compreender o marketing tradicional, que nasceu a partir de um procedimento meramente funcional, relacionado com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o denominado marketing de relacionamento, que visa melhorar a relação entre empresas e clientes. Com as evoluções, surge o marketing digital, que ocorreu mediante a utilização da internet no meio social. Diante dessa tendência, muitas organizações utilizam esse princípio para atrair novos clientes, entretanto para implementar esse marketing, precisa seguir algumas ações estratégicas, que permitem a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes (CRUZ; SILVA, 2014).

Para que o marketing digital seja eficiente se faz necessário um planejamento, para que desta forma minimize os riscos e possíveis danos. Pode-se inferir que o marketing digital visa atender aos mesmos objetivos do marketing tradicional, porém difere-se no meio para alcançar os objetivos através de serviços eletrônicos para relacionar-se com seu cliente (Barreto *et al.*, 2015).

Segundo Solomon (2011) o estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, além de ser mais econômico quando comparado com as ações de comunicação convencional. É importante abranger que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

A discussão sobre a evolução da web é controversa, não possuindo consenso sobre a divisão da Web em termos cronológicos. Segundo Hayes (2006), as modificações podem ser abreviadas, em sua essência, com uma palavra: “web 1.0 – Push; web 2.0 – Share; web 3.0 – Live”. Sites são típicos dessa geração nova, geração além dos blogs, *fatologs*, sites de compartilhamento de vídeos, músicas e as redes sociais (Torres, 2009).

Com o avanço das mídias digitais, surgem redes colaborativas, em que novas oportunidades comunicacionais se manifestam (LEMOS, 2010). Com isso, outro tipo de cultura é revelado, a cultura da convergência. Jenkins (2009) descreve que as tecnologias midiáticas possibilitaram o movimento de um conteúdo específico por diferentes canais. O conceito de cultura da convergência, atribuído por Jenkins, pode ser resumido através de sua seguinte enunciação

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos e dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] (JENKINS, 2009, p. 29).

De acordo com Adolpho (2011) a chamada geração digital é metodicamente analisada por empresas dos mais diferentes segmentos. Por isso o mercado a cada momento dissemina novos produtos e pode influenciar milhares de indivíduos ao redor do mundo através das redes sociais. Logo, percebe-se que o uso de tecnologias e das mídias sociais para a comercialização de produtos e serviços tem acarretado a quebra de antigos paradigmas vivenciados pelos clientes.

O marketing digital aborda o envolvimento com o usuário, atraindo-o para a participação em sua mídia em ações como a realização de uploads de vídeos ou fotos, a postagem de comentários. A cocriação acontece em ocasiões em que os usuários auxiliam o pessoal do marketing na elaboração da publicidade (SILVA, 2016).

Entretanto as mudanças são contínuas, torna-se essencial para os profissionais de comunicação a compreensão desses novos fenômenos que surgem na sociedade e suas consequências no âmbito comunicacional. Um dos sites de redes sociais mais usados na atualidade é o Instagram, e vários dados apontam que ele é, de fato, um fenômeno relevante no Brasil e no mundo.

Em 2018, o Instagram bateu 1 bilhão de usuários ativos na plataforma. No Brasil, é a 4ª rede social mais usada, com 95 milhões de usuários, de acordo com o *report da We Are Social e da Hootsuite*⁴. Segundo dados⁵ o país com maior número é os Estados Unidos e posteriormente o Brasil. O estudo ainda mapeou que o Brasil tem cerca de 230 mil pessoas consideradas influenciadores. Aproximadamente 31% desse total são influenciadores digitais no Instagram, somando mais de 73 mil influenciadores nesse site de rede social (BANDEIRA, 2017).

Diante das mudanças ocorridas na sociedade e na comunicação, surge a necessidade do uso de novas maneiras para incentivar o consumo de produtos e ideias. Segundo Teixeira (2018) dados apontam o crescente uso de bloqueadores de anúncios, sendo adotados por 26% dos usuários de desktop e 15% dos donos de dispositivos móveis e 74% dos consumidores dependem das suas redes sociais para orientar suas decisões de compra. Ainda de acordo com o estudo 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de produtos feitas por indivíduos do que por marcas.

Vivenciando as mudanças constantes na forma de divulgar produtos e serviços, as organizações veem novos meios dos quais os influenciadores digitais, estão conquistando, a cada dia, mais espaço e visibilidade.

⁴ Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>

⁵ Disponível em: Pesquisa Influencers Market disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf. Acesso em 14 maio. 2021.

1.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A internet e as redes sociais tornaram possível uma maior interação e uma rápida troca de informações com os consumidores. A internet é capaz de proporcionar uma maior agilidade e participação dos consumidores na difusão das marcas por meio das suas apreciações e discussões a respeito dos temas propostos (CUNHA; CUNHA; MONTE, 2015).

O uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem ocorrido frequentemente e se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a união da mobilidade e acesso à web e busca por otimização dos sistemas, instituindo novos pilares de comunicação integrada (OKADA; SOUZA, 2011).

Segundo Kenna (2006) todas as mudanças de padrões tecnológicos formaram um diferencial na comunicação, o que ocasionou à desmassificação dos mercados, e uma elevação na individualidade. Assim, é cada vez mais importante entender as preferencias do consumidor.

Para os autores Kotler e Armstrong (2007) os fatores que influenciam na conduta dos consumidores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores estão ilustrados na Tabela 3.

Tabela 3: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

| FATORES | CARACTERÍSTICAS |
|-----------|--|
| CULTURAIS | Classe social, percepções, anseios e comportamentos adquiridos através de processos de socialização que engloba: família, amigos, cultura (religião, nacionalidade , região geográfica). |
| SOCIAIS | Classe social, família, influência de grupos, grupo de associação e grupo |

de referências.

| | |
|--------------|--|
| PESSOAIS | Autoimagem, modo de vida, personalidade, conjuntura financeira, emprego, idade e estágio do ciclo de vida. |
| PSICOLÓGICAS | Motivação, atitudes, aprendizagem, astúcia, conhecimento e crenças. |

Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (2007)

A decisão de compra do consumidor, de acordo com Lake (2009) pode ser entendida como um processo psicológico que acontece a partir do momento em que o indivíduo percebe que possui uma necessidade, conforme ilustrado na Tabela 4.

Tabela 4: Fatores que influenciam a decisão de compra

| INFLUÊNCIAS INTERNAS | INFLUÊNCIAS EXTERNAS |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Percepção | Cultura |
| Conceitos Próprios/ Estilo de Vida | Subcultura |
| Motivação/ Emoção | Grupos Sociais |
| Atitudes | Estrutura/Papel Doméstico |

Fonte: Adaptado Lake (2009)

Considerando este cenário e a importância do marketing digital, torna-se necessária a definição de metodologias características do meio digital, visto que as empresas, num mercado cada vez mais competitivo, hoje mais do que antes, informados, buscam elevar a confiabilidade e credibilidade da sua marca, desenvolvendo, desta maneira, um relacionamento interpessoal com seus clientes (BARRETO *et al.*, 2015).

Neste conjunto, a ferramenta de 8Ps do marketing digital é uma ferramenta para as empresas (VAZ, 2011). A Tabela 5 ilustra as etapas 8 Ps do Marketing Digital com a finalidade de seguir, mensurar, aperfeiçoar e determinar critérios que visem um novo posicionamento da empresa.

Tabela 5: Análise das etapas dos 8Ps do Marketing Digital
8 Ps DO MARKETING DIGITAL

| | |
|-----------------------|---|
| Pesquisa | Ato de buscar informações e indicativos que o consumidor proporciona na internet e analisar estes dados com base em estudos do comportamento do consumidor; A busca das empresas por compreender o perfil de seus consumidores no meio online é fator crucial na elaboração das estratégias de marketing online e off-line. |
| Planejamento | Precisa-se elaborar um projeto minudenciando as ações que serão efetivadas e as ferramentas imprescindíveis para realização das ações. O plano deve especificar as atividades, ações e métodos necessárias, uma vez que este documento é a diretriz de toda a estratégia de marketing digital redigida pela empresa. |
| Produção | Antevê a definição que os caminhos de comunicação da internet da empresa deverão seguir. Menciona, que este P é responsável pela ação efetivamente. |
| Publicação | Aborda o conteúdo a ser disponibilizado aos consumidores e como este processo será realizado e a constância da disponibilização deste conteúdo nos meios digitais. |
| Promoção | Fazer referência a à forma como a empresa irá mencionar seus produtos, serviços e marca nos canais de comunicação online. |
| Propagação | Representa a exposição do conteúdo da empresa por meio da comunicação entre pessoas/consumidores e, é por meio desta etapa que a marca irá ganhar fama no mercado. A propagação de conteúdo é realizada através da interação com a rede, ou mídia social. |
| Personalização | É fundamental que as marcas, para relacionarem-se com seus clientes, vejam sempre seus |

| | |
|-----------------|--|
| | comportamentos e, especialmente, linguagens, ao formato do público-alvo previamente selecionado. |
| Precisão | Representa as ferramentas de mensuração disponíveis no mercado que buscam informações úteis para a análise e interpretação de números. |

Fonte: Adaptado de Vaz (2011)

O uso de estratégias de marketing digital muda de empresas para empresas, pois os atos seguidos variam consoantes os fins pretendidos. Segundo Tiago e Veríssimo (2014), um dos fatores que mais influencia as empresas a tomarem estratégias de marketing digital passa pela concorrência externa. O desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital deverá basear-se sempre no comportamento do consumidor (TORRES, 2009).

1.4 MARKETING DE INFLUÊNCIA

É notório o aumento do acesso às redes sociais, caracterizado pela popularização do acesso à internet, logo ficou muito mais fácil uma pessoa anônima se tornar uma celebridade (que tem notabilidade, que possui renome ou fama) ou subcelebridade (que tem fama momentânea) em um curto período de tempo. Essas celebridades, hoje, na maioria dos casos, são denominadas de digital influencers, termo que menciona os indivíduos que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para anunciar uma maneira de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora.

Constata-se a necessidade em analisar sobre o tema e suas vertentes, pois está se tornando uma profissão emergente e que tem provocado lucros e resultados para o mercado (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

As redes sociais são estruturadas e constituídas através das interações provenientes de um determinado grupo social. Dois fatores são imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida, são eles: os atores (compostos por pessoas, instituições ou grupos), também chamados de “nós” das redes e as suas conexões (interações ou laços sociais) (RECUERO, 2009 apud ARAÚJO, 2015, p. 16).

Conforme mencionado pelos autores referidos acima, as redes sociais vêm ganhando notoriedade, visto que é uma ferramenta digital que consegue

alcances inimagináveis quando comparado com a divulgação tradicional, além do custo benéfico.

Segundo Enge (2012), o Marketing de Influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. É mencionado como um novo fenômeno na área do Marketing de Influência, antes os personagens tradicionais do líder influenciador ou os denominados embaixadores da marca, por meio do seu status, posição social ou carisma ajudavam as marcas a se consolidarem, porém, hoje, nota-se uma nova abordagem, muito dinâmica no que se relaciona a quem pode melhor representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca (SOLIS e WEBBER, 2012).

A atuação do marketing de influência é, sobretudo, ao nível dos costumes de consumo e da percepção de valor que um dado público-alvo tem sobre um produto ou marca. Os influenciadores são *trendsetters*⁶ e *opinion makers*⁷ que possui a aptidão de atribuir aos produtos valores, uma forte componente humana e, ao mesmo tempo, um forte lado aspiracional. “É possível tornar um produto desconhecido numa tendência, ainda antes do seu lançamento. O marketing de influência funciona como um fator de ignição na criação de desejo” (Reis, 2015, p.2).

Para uma pessoa ser estimado um influenciador é indispensável analisar-se diversas variáveis, tais como: a habilidade de causar empatia, criar confiança na audiência, a confecção de conteúdo de qualidade e ser capaz de transmitir uma mensagem que transforme hábitos de consumo. Estes profissionais podem ser grupos de referência, como a família, amigos, vizinhos, colegas, grupos e líderes de opinião (KOTLER, 2002). Segundo Bertrandias e Goldsmith (2006), os líderes de opinião adotam uma importância na análise da conduta do consumidor. Já os autores Clarke e Johnstone (2012) esperam que os líderes de opinião adotem um papel principal na difusão de produtos.

Segundo Brown e Hayes (2008) o emprego de celebridades em comerciais na TV já não funciona como antigamente, pois ela é do tipo “associação”, ou seja, “use isto e você ficará como a celebridade”. Constata-se

⁶ Alguém que aponta as tendências.

⁷ Formadores de opinião.

que os indivíduos se identificam com pessoas “normais” e naquelas que são “peritas” em determinados assuntos. Verifica-se a sensação de que as pessoas conhecem os influenciadores digitais, pois são acostumados a seguir diariamente através das redes sociais (ZUINI, 2016).

Um ponto considerado crítico do Marketing de Influência é o desígnio do influenciador pela organização. Pois, caso este não tenha vínculo com o estilo de vida do influenciador, os seguidores podem entrar em um processo de rejeição à marca e ao sujeito que influencia, pois este remeterá a uma figura de “comprado” (PEREIRA, ANTUNES e MAIA, 2016).

O digital *influencer* em suas redes sociais já tem um público cativo e sua incumbência é engajá-lo aos produtos da empresa a qual ele anuncia, de modo que os seus seguidores possa procurar a empresa anunciada (JUNG, 2015). O profissional consegue mobilizar ideias e criar reações por meio de suas mídias, cujas audiências são focadas em questões que possui domínio (LINCOLN, 2016). Para os profissionais norte-americanos da área marketing, os meios mais eficazes para usar a figura dos influenciadores são: representação de marca (70,6%); resenhas de produtos (66,7%); *merchandising* (53,9%); participação em eventos (52,9%) e conteúdo patrocinado (50%) (SOLIS, 2016).

Logo podemos constatar que os consumidores estão propensos às novas formas de anunciar, pois é visto diariamente através dos seus dispositivos móveis, como exemplo os celulares, e associam-se às mesmas por se identificarem em termos de valores, e não só as seguem nas redes sociais, como pretendem ascender a esse estilo de vida. Portanto é visto que o marketing de influência é uma maneira de chegar à *human-centricity*⁸ que foi apresentada como o futuro do marketing por Kotler (2010).

⁸ Centralização Humana. É quando você integra na sua visão, estratégia e nos seus conceitos de gestão, características como empatia, justiça, reciprocidade, bondade.

CAPÍTULO II - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

O comportamento do cliente é deliberado como as atividades físicas e mentais praticadas pelos clientes de bens de consumo e industriais que implicam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. A menção de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem tomar (SHETH et al., 2001).

Com a utilização cada vez maior de redes sociais o consumidor mudou de comportamento, visto que o mesmo é o objetivo central, ele é quem dá as cartas no mercado, é fundamental conhecê-lo mais e melhor. Em tempos de Internet, as informações são elevadas e vindas das mais diferentes fontes, além da velocidade com que esses dados chegam às pessoas é cada vez mais elevado. Pode-se destacar que quando atendido suas expectativas se tornam clientes constantes formando uma parte de mercado fechada para a concorrência (MAINARDES, 2006).

A preferência a uma determinada marca expõe um comportamento de compra repetido que reflete uma decisão de seguir comprando a mesma marca. Essa definição implica que o consumidor possui uma forte atitude positiva em relação a ela. Podemos dizer, que um consumidor fiel à marca tem mais do que simplesmente uma atitude positiva. Devido a tradições e apegos, os usuários do tipo “inflexivelmente leais” reagem de forma mais enérgica quando uma empresa modifica ou elimina uma marca favorita (SOLOMON, 2011).

É imprescindível em uma campanha marketing, que ocorra uma análise dos desejos dos consumidores, pretensões, necessidades, percepções, ações e comportamento desenvolvidos por eles. Os principais fatores que entusiasmam no comportamento do consumidor são os psicológicos, situacionais e socioculturais. O cliente consolida uma compra após consolidar o pensamento e posteriormente toma a decisão (GARCIA, 2011). É perceptível e crescente que as redes sociais é uma das formas de divulgar um produto na.

Nos dias atuais, é quase impossível pensar em viver sem a internet. Esta ferramenta proporciona conectividade, independentemente do local onde

esteja. Com a utilização da Internet surgiram as Mídias Sociais como uma ferramenta de comunicação na web, que permite as interações e conexões entre pessoas (RECUERO, 2009).

As redes sociais apareceram com a necessidade do homem em desejar compartilhar informações com outras pessoas das quais têm afinidades e pretende construir ligações afetivas. Ou seja, é qualquer grupo que partilhe dos mesmos interesses. Com o uso da internet e do considerável número de usuários, foi indispensável a invenção de ferramentas de comunicação mutuas (CERESA, 2012).

Segundo Nichols e colaboradores (2006) as redes sociais são um conjunto de contatos que ligam vários usuários que podem utilizar de maneira formal ou informal, frequente ou raro, forte ou fraco, profissional ou emocional.

Com a mudança de comportamento a respeito de compras e serviços uma nova classe de consumidores está emergindo, os denominados consumidores modernos ou também chamados de consumidores sofisticados. Esta nova denominação está ligada diretamente a ampla disposição da informação pela internet com o uso celulares. Cada vez mais, a opinião é difundida através de blogs, websites de relacionamento, e outras formas de conectividade, aumentando a complexidade e os fatores externos que influenciam os hábitos dos consumidores.

Podemos destacar que cada vez mais os consumidores estão dispostos a pesquisar e buscas por informações a respeito do produto desejável, possui maior entendimento do mercado; aproveitam de experiências passadas de consumo; valorizam o dinheiro; estão propensos a novos produtos; e tem ligações claras com a autoestima (TOMAS; MESCHGRAHW; CHICARELLI, 2012). Uma das redes sociais mais utilizadas e vistas por pessoas e possivelmente potenciais compradores é o Instagram.

2.2 REDE SOCIAL INSTAGRAM

A partir da globalização e da utilização rotineira da internet, ocorreu o surgimento de várias redes sociais, que favorecem a exposição de diversos produtos ou empresas, e com isso se torna bastante acessível a uma porcentagem relevante da população. Do ponto de vista financeiro e social, as

redes sociais possibilitam que pessoas com baixo poder aquisitivo, que não teriam condições de divulgar a sua marca em jornais, revistas, TV e outras mídias tradicionais viabilizem o seu negócio a partir de espaços virtuais, contudo com efeito viral de repercussão. Mediante essa visão, as informações alcançam uma velocidade insonhável, a um custo reduzido (MEDEIROS; QUEIROZ, 2015).

A internet (redes sociais) se tornou um grande aliado do marketing virtual, é visto como uma forma de os jovens expressarem sua identidade em algum espaço, que anteriormente muitas vezes era ocultada nos meios onde transitavam. A identidade do indivíduo está exposta de forma virtual e muitas vezes ilustram a vida deles. Para interagir e expandir seu meio de amizade o usuário posta fotos, faz publicações referentes a diversos assuntos, expressa suas opiniões e valores (CASTELLS, 2017).

Uma das redes sociais mais populares no mundo é o aplicativo Instagram que surgiu no ano de 2010, ao lado facebook e do twitter. O aplicativo é baixado de forma gratuita em sistema IOS e Android, permitindo que os seus usuários coloquem filtros em suas fotos e vídeos e as publiquem em seu perfil, onde seus seguidores podem curtir e comentar. Assim, essa nova modalidade de divulgação passou a ser exclusivamente por fotografia, com espaço limitado para "o que dizer", priorizando a imagem, em poucas palavras (SAMPAIO, 2013).

Os recursos Storytelling (capacidade de contar histórias relevantes por meio de palavras ou recursos audiovisuais) e Hashtags⁹ (palavras-chave usadas seguidamente do símbolo #, que funcionam como marcações de assuntos para buscas posteriores) as marcas buscam conquistar seguidores. Essas técnicas podem estar inseridas no contexto de compatibilidade, defendido por (SHIMP, 2002, p.171) como "adequação à maneira como uma pessoa faz as coisas", além de garantir essa aproximação, por apresentar um acesso simples e fácil a plataforma consegue unir os 4 P's (produto, preço, ponto de venda e propaganda)".

⁹ Hashtag: é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet, acompanhada de „jogo da velha

É um ambiente em que o usuário segue e também pode ser seguido por pessoas de seu interesse, e também ligado no tipo de publicação da qual a pessoa lança mão. Estas multimídias podem levar à descoberta usuários de interesse próprio, ora ironizando ou ainda revelando sentimentos e desígnios que legitimam um ideal de aceitação social.

Segundo dados da Rock Content ([s.d], p.5) essa é “uma das redes sociais com mais potencial de investimento atual, já que a rede social cresce impressionantes 23% ao ano, mais do que o dobro de crescimento das outras redes sociais”, além disso, a mesma tem mais de 400 milhões de usuários (SPINA, 2016, online). O Instagram também possui uma plataforma do tipo comercial, que permite aos usuários terem acesso a informações, como o gênero, faixa etária e localização, dados estatísticos dos dias e horários mais acessados, número de vistas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros.

Segundo Bauman (2008) o consumidor se torna a mercadoria, quando o usuário começa a se vender em troca de aceitação ou, mais recentemente, de pecúnia, pois é visto uma elevada utilização do aplicativo como ferramenta de marketing, seja ele explícito ou não. Logo quanto mais popular o usuário, mais acessos e seguidores seu Instagram possuía e, por conseguinte, um público maior ele irá alcançar.

Podemos destacar que o uso de perfis em redes sociais (Instagram), demonstra o novo perfil do consumidor, que cada vez mais se afasta do marketing convencional, buscando produtos inseridos em um contexto da vida diária, esboçando objetivos individuais de bem-estar, promoção pessoal e sucesso.

2.3 INFLUENCIADOR DIGITAL

As chamadas redes sociais, pode ser compreendida como um conjunto de dois ou mais sujeitos que podem ser indivíduos, instituições ou grupos, e suas conexões, são interações do tipo sociais (RECUERO, 2009). Baseado nesse conceito, surge o denominado digital *influencer*, que tem por característica a capacidade de engajar pessoas (seguidores) em suas páginas pessoais.

Os denominados líderes de opinião correspondem a uma das categorias de influenciadores com maior poder de alcance. O conceito de líder de opinião é antigo e ainda pode ser utilizado na atualidade. Segundo Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948), líderes são pessoas interessadas em novos temas e que tendem a difundir as suas opiniões sobre eles.

Pode-se destacar que os líderes de opinião são pessoas influentes de um determinado meio e que são capazes de adaptar ideias de outras pessoas. É notório que a opinião e os seus conselhos são frequentemente solicitados. Por outras palavras, são uma forma de repassar informações de diferentes tipos de comunicação para pessoas da sua sociedade (ALEAHMAD et al., 2015).

Quando nos remetemos ao termo influenciador digital faz-se uma agregação de indivíduos que aplica essa influência interpessoal, porém, neste caso, utiliza os meios digitais ou eletrônicos. Segundo Weinswing (2016) a imagem do influenciador digital ganhou relevância nos últimos anos, devido a chegada da geração Z (nascidos de 1990 a 2010) ao mercado de consumo. Conforme pesquisa realizada por Provokers, para a Google em 2016, demonstrou que influenciadores digitais têm elevada, ou até mesmo maior, influência, que personalidades da música, televisão e cinema.

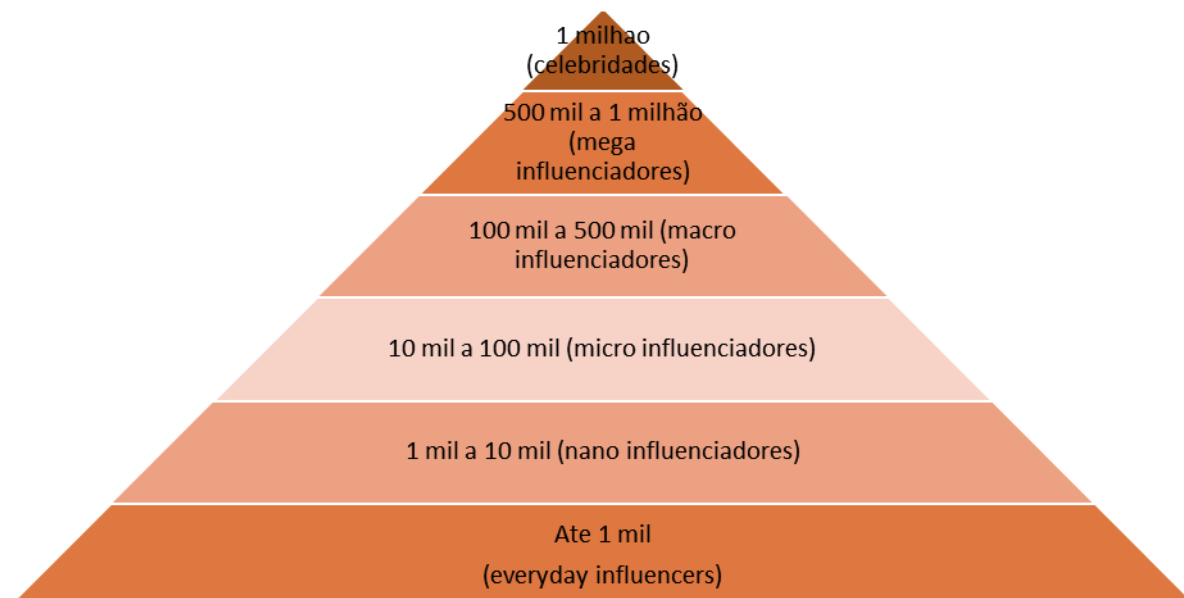
Segundo Brown e Fiorella (2013), após a marca identificar o público-alvo de determinada campanha, ela precisa selecionar o influenciador mais apropriado para transmitir a mensagem. Este é o fator crucial para o sucesso das campanhas. Podemos mencionar que o marketing de influência não se baseia apenas em obter o maior número de seguidores ou maior nível de interação.

2.3.1 Influenciador digital na rede social Instagram

Para se definir como influenciador digital é preciso possuir no mínimo três aspectos: alcance, engajamento e relevância. No artigo Processos de influência no ambiente online, “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si” atualmente, estão mais

presentes no Instagram e YouTube. (PIZA, 2016, p. 4). A Figura ilustra a definição de um influenciador através do número de seguidores.

Figura 2: Definição de um influenciador através do número de seguidores



Fonte: <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>. 2021.

Podemos destacar que o investimento por parte de empresas em criadores de conteúdo aumenta significativamente a cada ano, segundo uma estimativa da Mediakix¹⁰, até 2019 o valor designado para Instagram passou de US\$ 1 bilhão para aproximadamente US\$ 2,4 bilhões. Dessa forma o melhor meio de se trabalhar com o marketing de influência nas empresas é somando as estratégias já existentes, no livro *Influencer Marketing for Dummies* essa união é tratada da seguinte forma:

Pense no marketing de influenciadores como uma adição aos seus programas atuais, não como um esforço autônomo. Comece com seu plano geral de marketing: quais são seus objetivos? Suas principais mensagens? Seus marcos principais? Seus esforços de mídia social serão coordenados com suas táticas mais tradicionais (digital, impressa, TV, rádio

¹⁰ Para mais informações acesse: <http://mediakix.com/2017/09/instagram-influencer-statistics-shaping-social>.

e assim por diante). Não há motivos para que o marketing de

influenciadores seja diferente. Influenciadores devem ampliar seus esforços, não competir com eles! (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p.32).

Quando o digital influenciador compartilha uma publicação com algum produto ou serviço os seguidores têm o hábito de interagir e exteriorizar suas impressões, curiosidades ou experiências com as marcas ou empresas que estão sendo expostas. Cardoso (2016, p.11) afirma que “as redes permitem fácil e rápida interação com os leitores. É frequente a troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real”.

Sendo assim, podemos perceber que os Influenciadores Digitais que utilizam sua rede social Instagram indicam múltiplas possibilidades de divulgação às empresas, pois os mesmos abrem uma lacuna para que as marcas sejam adquiridas de forma mais direta, orgânica e discreta, sem parecer que o único intuito é vender.

CAPÍTULO III - O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL CELINO NETO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SEUS SEGUIDORES

3.1 CELINO NETO: DO PAPEL PARA AS TELAS

Diante da evolução tecnológica que o mundo tem vivenciado no último século, as formas de divulgação de informações têm se tornado progressivamente mais diversificadas e mais práticas. Nesse sentido, a internet tem se mostrado como uma ferramenta de difusão de conhecimentos e de propagação de mensagens. Nesse cenário, observa-se a possibilidade que inúmeras pessoas têm de produzirem um conteúdo próprio, propagando notícias ou entretenimento. Entre estes estão os denominados influenciadores digitais, pessoas com poder de persuasão capaz de influenciar nos gostos das pessoas, ditar moda, pautar comportamentos e opiniões, estimulando diretamente o consumo.

Os influenciadores digitais são importantes por um motivo muito simples: eles são a melhor ponte entre a marca e seus clientes. Na última pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em novembro de 2019, sobre os influenciadores digitais no Brasil, 52% dos internautas seguem algum deles⁹. É nesse contexto que o corpus desse trabalho tem como capítulo de análise verificar a relação do influencer Celino Neto com o seu público, na cidade de Campina Grande (localizada no interior da Paraíba, a 127,6 km da capital João Pessoa). A escolha deste profissional se deu por ser ele um dos mais antigos na cidade exercendo essa função.

O administrador Celino Neto, começou em 1999 na empresa de eventos PCR Promoções, em sociedade com dois amigos que, em pouquíssimo tempo, dominaram o mercado nos maiores eventos da cidade. Após desenvolver esse trabalho na área de eventos, Celino Neto conquistou um *network* diferenciado que resultou em um convite do Jornal Correio da Paraíba, na época o maior do estado, para ser Colunista Social. Após um ano recebeu outro convite para assumir a mesma posição no Jornal da Paraíba, que era um jornal de menor

⁹ <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/influenciadores-digitais/> ou <https://criadoresid.com/ibge-influenciadores-digitais/>

circulação no estado, porém com mais força em Campina Grande. Paralelamente Celino continuou trabalhando com promoção de eventos, e nesse meio surgiu o fenômeno das redes sociais, não mais na esfera de Mirk, mas com o Orkut!

Celino Neto sempre foi muito curioso pelas inovações na tecnologia e buscava participar de todas as novidades possíveis nesse segmento, o que o tornou sempre muito popular em todas as redes sociais que ingressava. Na época do Orkut ainda não existia a profissão de Influenciador Digital, então sua popularidade se destacava apenas pela exposição em si.

Do papel para as telas. Do Orkut ao Facebook, do Facebook ao Instagram e YouTube. Celino se denomina, entre tantas categorias como: blogueiro de moda, blogueiro de beleza, blogueiro fitness, e etc, um blogueiro social, e desempenha o papel pela autoridade que conseguiu por ser colunista oficial dos grandes jornais da Paraíba por mais de uma década.

Com a migração do papel para o digital ele conseguiu se solidificar com o Portal Celino Neto (@portalcelinoneto), que carrega a mesma estrutura e DNA da sua coluna, a mesma forma de passar informação. E com o tempo houve uma ênfase maior em Celino Neto como persona/influenciador (@celino_neto) e o faz ter dois produtos hoje: um veículo de comunicação que é o portal de informação e atuação de Celino Neto colunista social, cobrindo eventos e como influenciador.

Celino Neto considera que seu feeling para a área de comunicação, aliado a sorte, cautela e planejamento, o ajudou a se reinventar durante esses quase 20 anos de carreira, sempre moldando e aperfeiçoando seu produto para que acompanhe as tendências do mercado digital. Ele busca autoridade e relevância no que faz para que, independente da idade, as pessoas o busquem como referência. Sobre essa influencia iremos discorrer a seguir.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

Conforme explicitado, este estudo teve como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores, tendo como objeto de estudo o influencer Celino Neto e sua atuação através da sua rede social Instagram.

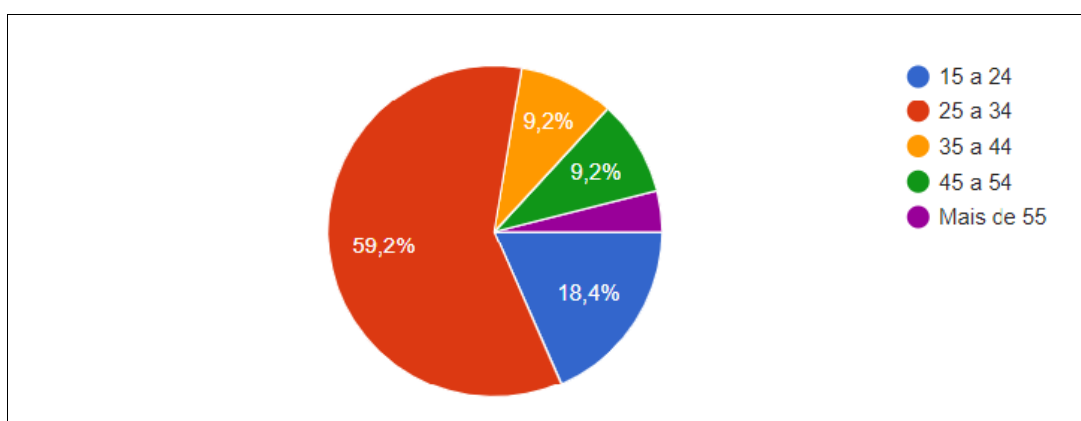
Os dados desta pesquisa foram coletados através de uma pesquisa quantitativa exploratória, com a aplicação de um questionário por meio da plataforma Google Forms. O instrumento de pesquisa (em anexo) compunha-se de 15 (quinze) perguntas fechadas que visavam identificar o perfil do seguidor e a influência de Celino Neto sobre seu poder de compra.

Os dados da pesquisa foram coletados no período de 16 a 26 de maio de 2021, de forma online.

A população desta pesquisa, 76 pessoas, foi composta por possíveis seguidores(as) de Celino Neto, com perfis no Instagram. A análise a que chegamos será demonstrada a seguir.

Primeiramente segmentamos o público desta pesquisa por idade para entendermos melhor suas escolhas e como o trabalho do influenciador digital interfere em sua decisão de compra.

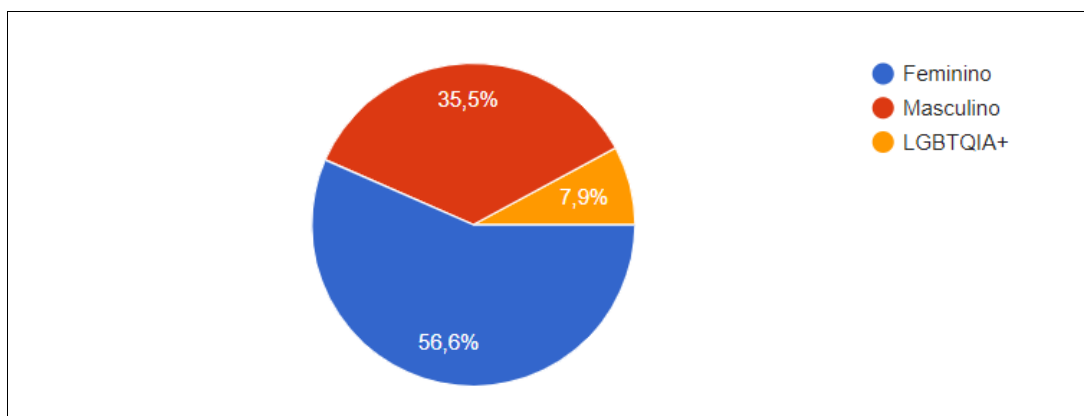
Gráfico 1: Faixa etária dos participantes



Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

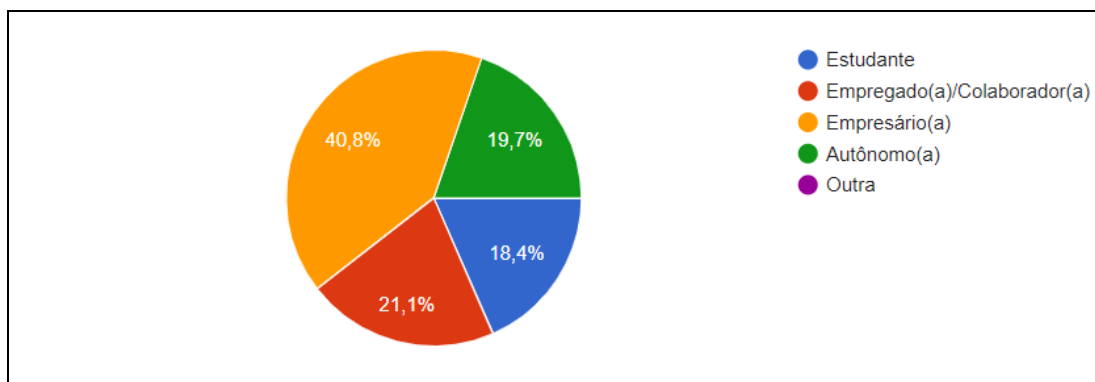
A partir do gráfico é possível observar que a maioria das pessoas envolvidas na pesquisa é composta por jovens (15 a 24 anos) e adultos jovens (25 a 34 anos), grupos estes que resultam em uma porcentagem correspondente a 77,6%.

Com relação aos grupos compostos por pessoas com mais idade, a partir de 35 anos, percebemos que são menores, possivelmente por acessarem menos os meios digitais, ou mais precisamente os perfis de influenciadores.

Gráfico 2: Gênero dos participantes

Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

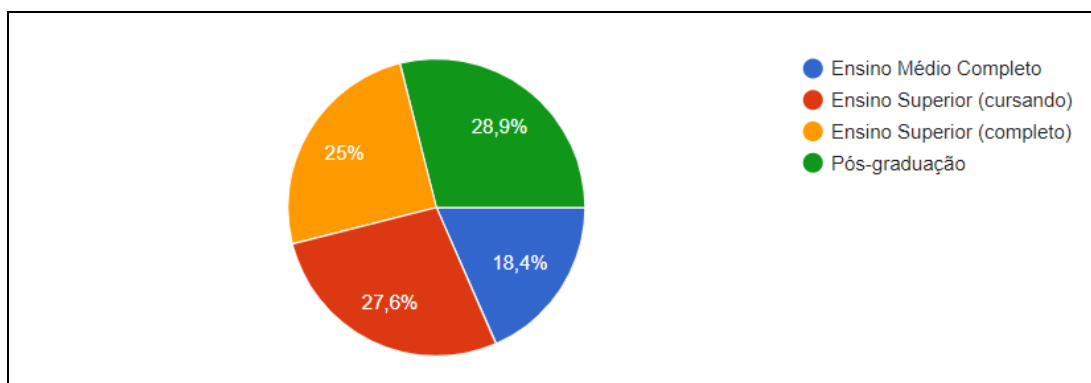
A partir do gráfico 2, onde analisamos os gêneros do público desta pesquisa, é possível observar que o gênero feminino ocupa pouco mais da metade dos participantes, com uma porcentagem de 56,6%. Este fato se deve ao comportamento feminino mais ativo na sociedade e nas famílias, fazendo com que a mulher se porte cada vez mais como participante das decisões dentro do meio em que está inserida, onde as redes sociais servem como um facilitador na hora da busca e decisão de compra.

Gráfico 3: Ocupação dos participantes

Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

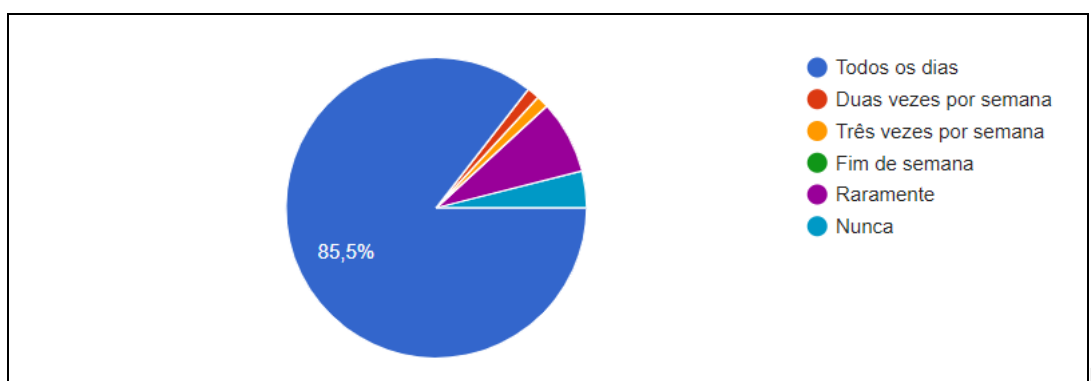
O gráfico 3, com o intuito de analisar a ocupação dos pesquisados, trouxe a profissão de empresário, com 40,8%, como a maior entre elas, enquanto as outras ocupações permanecem equilibradas.

Isso reflete o contexto em que os empresários estão inseridos, onde as redes sociais servem não apenas como *network*, mas também como principal investimento em publicidade nos tempos atuais.

Gráfico 4: Nível de escolaridade dos participantes

Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

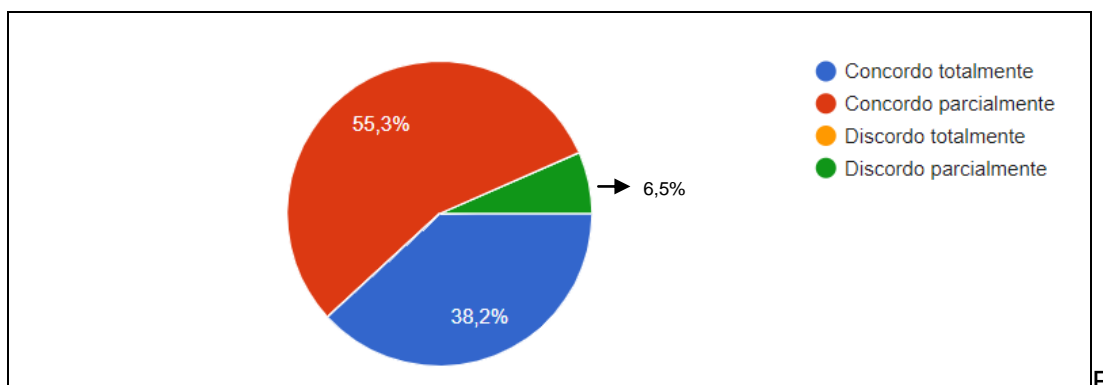
É possível observar a partir do Gráfico 4, onde avaliamos o nível de escolaridade do público pesquisado, que há um equilíbrio entre as porcentagens que representam os diferentes grupos.

Gráfico 5: Consumo de Redes Sociais dos participantes

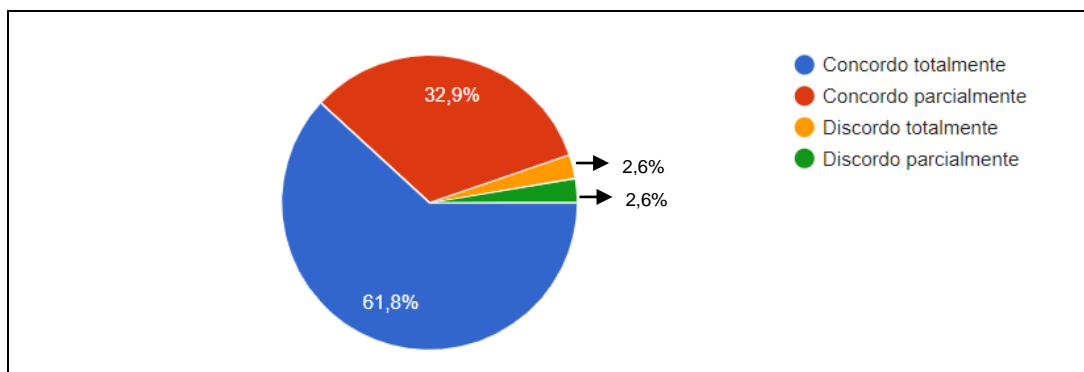
Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

O Gráfico 5 teve intuito de analisar o consumo de redes sociais dos participantes, onde nota-se que a maioria do público, com 85,5%, as consomem todos os dias. Os demais grupos ficaram distribuídos em: Duas vezes 1,3%; Três vezes 1,3%; Raramente 7,9% e Nunca 3,9%.

Este dado reflete o crescimento e influência que as redes sociais têm alcançado ao longo dos últimos anos, tornando-se uma ferramenta importante e essencial no dia a dia das pessoas.

Gráfico 6: Credibilidade do Influenciador Digital

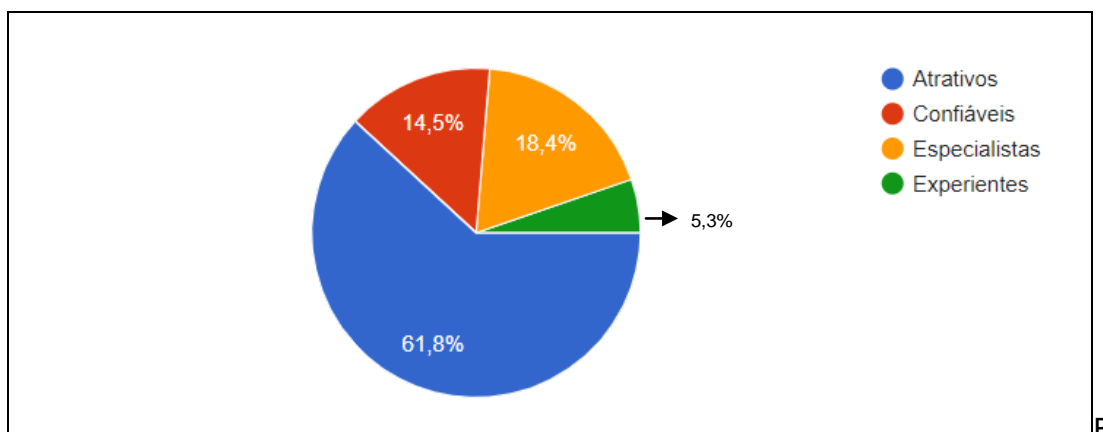
Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

Gráfico 7: Relação de Credibilidade e Decisão de Compra

Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

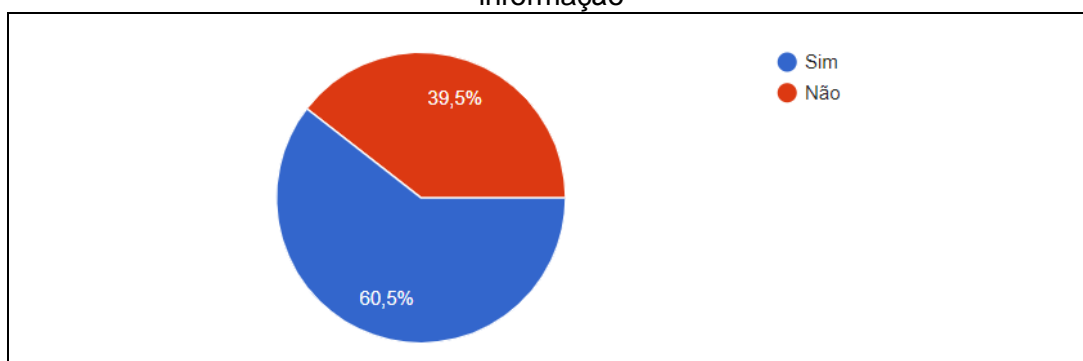
Os Gráficos 6 e 7 referem-se, respectivamente, a credibilidade do influenciador e a possibilidade dessa credibilidade influenciar na decisão de compra dos pesquisados. Analisamos, a partir dos resultados, que há uma insegurança da parte desse público de confiar totalmente no influenciador, em reflexo da quantidade de pessoas que usam as redes sociais como trabalho e são contratados para publicidade de diversos tipos de produto.

A ideia de que o influenciador está sendo pago para tal divulgação e que isso não garante que o produto ou serviço realmente funcionam, traz dúvidas e questionamentos. Entretanto, ao ganhar sua credibilidade com o seu público, o poder de influência do Influenciador na decisão de compra deles é muito positivo.

Gráfico 8: Motivos que levam a seguir um Influenciador

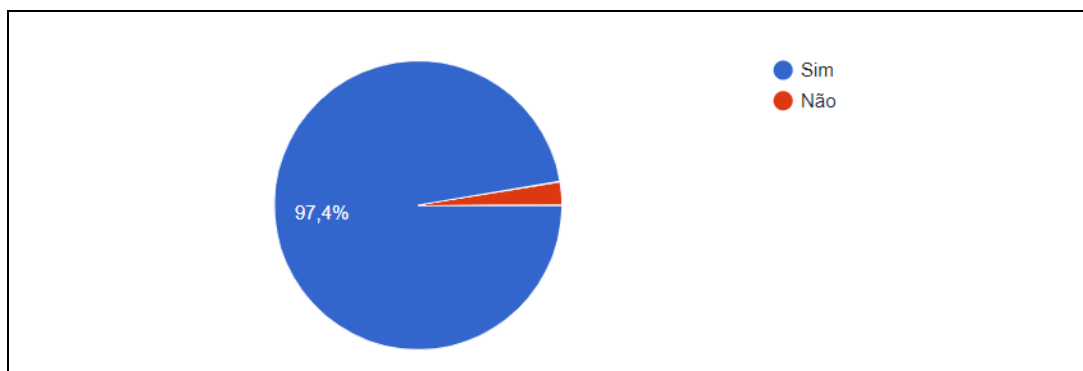
Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

Analisamos o Gráfico 8, que refere-se aos motivos que levam o público participante a seguir um influenciador, e, com porcentagem de 61,8% concluímos que quanto mais atrativo o conteúdo mais eles se sentem a vontade para segui-los. Portanto, percebe-se que a constância e a autenticidade no conteúdo produzido pelo influenciador geram crescimento e, conseqüentemente, confiança do seu público.

Gráfico 9: Exposição de um produto/marca feita por um influenciador credível como uma das principais formas de obter informação

Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

Gráfico 10: Desejo em comprar um produto após exposição de um Influenciador



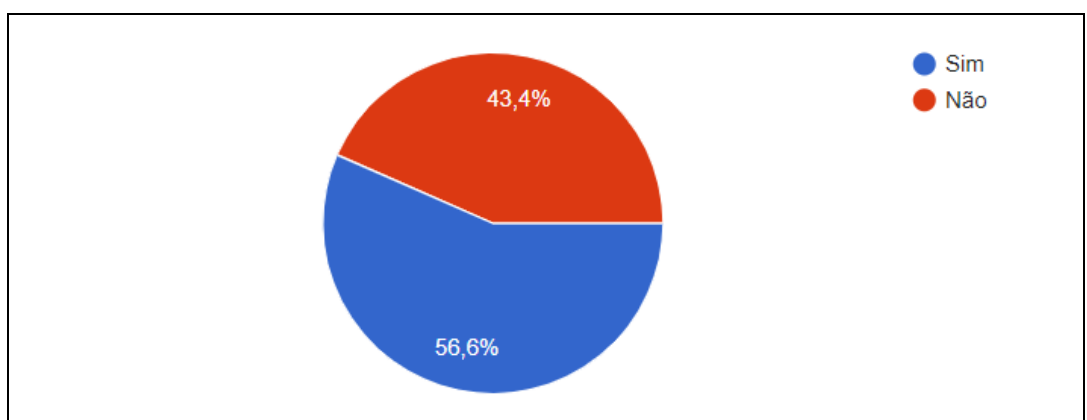
Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

Nos Gráficos 9 e 10 avaliamos, respectivamente, se a exposição de um produto/marca feita por um influenciador de sua confiança é considerado uma das principais formas de obter informação sobre o produto e se já houve interesse em comprar um produto após assistir a exposição de um influenciador.

O gráfico 9, com 60,5%, mostra que é notório a relevância que os influenciadores adquiriram em suas redes sociais, por conseguir passar informações e tecer *reviews* (avaliações) de produtos ou serviços em linguagem mais fácil e mais próxima do seu público.

O fato de servir como vitrine digital para empresas e ter, muitas vezes, acesso prioritário aos lançamentos, faz com que sua influência reflita diretamente no interesse de compra dos seguidores, como consta no resultado de 97,4% dos participantes desta pesquisa, mostrados no gráfico 10.

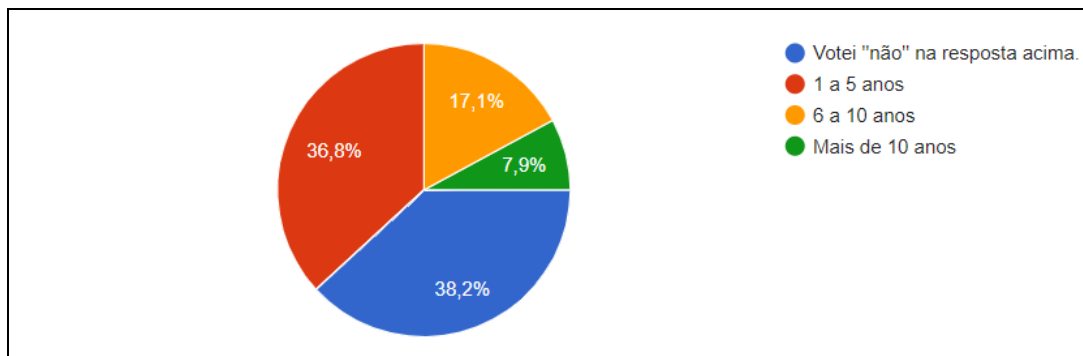
Gráfico 11: Seguidores de Celino Neto



Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

No Gráfico 11 questionamos se os participantes dessa pesquisa seguiam ou não o influenciador Celino Neto. É possível observar que pouco mais da metade, com 56,6%, acompanha o trabalho de Celino Neto na rede social Instagram.

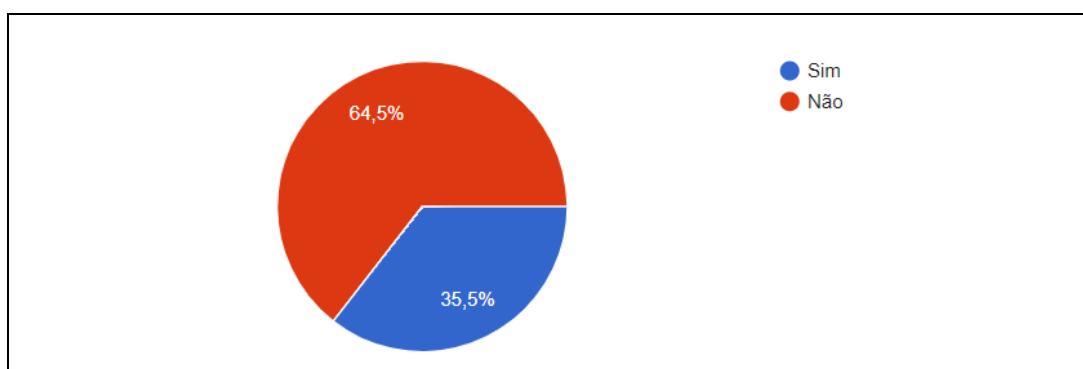
Gráfico 12: Há quanto tempo seguem Celino Neto



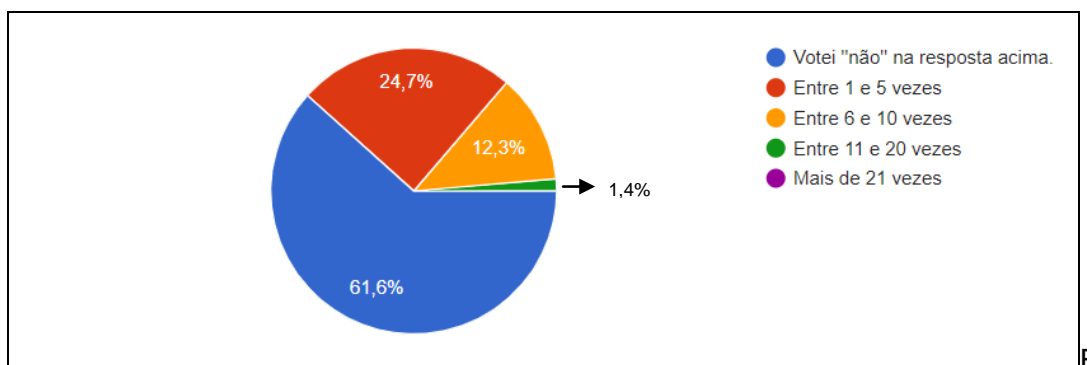
Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

O Gráfico 12 faz uma análise do tempo que o público pesquisado segue o influenciador Celino Neto. Temos em sua maioria de 1 a 5 anos, que corresponde ao tempo onde a rede social Instagram criou força e se tornou principal canal de comunicação entre o público e os influenciadores.

Gráfico 13: Influência de Celino Neto na decisão de compra



Fonte: Pesquisa da autora – Maio/2021

Gráfico 14: Influência quantitativa de Celino Neto na decisão de compra

Fonte: Pesquisa da autora - Maio/2021

Analisando os Gráficos 13 e 14 sobre a influência de Celino Neto na decisão de compra do público participante desta pesquisa, concluímos que 35,5% já optaram por alguma marca ou efetuaram alguma compra através da divulgação do influenciador. Destes participantes, 24,7%, se sentiu influenciado por Celino Neto de 1 a 5 vezes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização ocasionou a difusão da internet, logo as transformações relacionadas ao âmbito das tecnologias digitais fazem com que a sociedade viva em constante alteração e adaptação para acompanhar as mudanças. As transformações ocorridas com a implementação tecnológica trouxeram a população uma maior facilidade e agilidade para se comunicar, como consequência, atingiram o mercado do marketing e consequentemente o denominado marketing digital.

A partir da evolução do marketing para o digital, essa forma passou a criar uma estratégia que aproxima as organizações aos clientes, e as redes sociais proporcionam a empresa esta aproximação. Podemos destacar o Instagram na qual as pessoas e empresas, compartilham sua rotina, experiências, gostos, e opiniões para seus denominados seguidores.

Nas redes sociais do meio digital, as pessoas que fazem a propaganda são denominadas de influenciadores e os mesmos precisam ter alcance, engajamento e relevância. Nesse sentido consideramos pertinente analisar nesta pesquisa o influenciador Celino Neto, que possui 95 mil seguidores no Instagram.

Com base na análise dos dados podemos destacar que o Instagram do pesquisado é utilizado, principalmente, para investimento em publicidade nos tempos atuais, o mesmo possui confiabilidade e influencia quanto à questão de credibilidade e aquisição de produtos.

Por fim, podemos destacar com esse trabalho que as estratégias de marketing digital são imprescindíveis para o sucesso das empresas, a confiança é um ponto essencial para aquisição de produtos e que a imagem do influenciador é imprescindível para o sucesso na campanha de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALEAHMAD, A.; KARISANI, P.; RAHGOZAR, M.; OROUMCHIAN, F. OLFinder: Finding opinion leaders in online social networks. **Journal of Information Science**. v.42. 2015.

ANTUNES, J; RITA, P. O marketing relacional como novo paradigma. Uma análise conceptual. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v.7, n.2. p. 36-46. 2008

BANDEIRA, M. V.; 2017. fl.106. **O Uso Estratégico Do Instagram Por Influenciadores Digitais: Um Estudo De Caso De Duda Fernandes**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BARCELLOS, R.; SCHELELA, S. S. **Marketing e Vendas**. 2012. p. 128. 2012 Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia – Paraná – 1ª Edição. Educação A Distância.

BARRETO, M.; RIBEIRO, C.; MATOS, G.; OKABAYASHI, M.; ZAGATTI, N. **Marketing Digital como estratégia de Branding**. Journal of Exact Sciences, v.5, n.1, p.42-50. 2015.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERTRANDIAS, L.; GOLDSMITH, R. E. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n.1, p. 25-40. 2006.

BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L. V.; PEREIRA, P. B. Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações. **INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**. v. 2, n.12. 2010.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM**. São Paulo: Atlas, 1999.

Brown, D.; Fiorella, S. **Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing**. Que Publishing. 2013

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.

CARDOSO, B. C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet.**, 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2017.

CERESA, G. C.; **A Influência Das Mídias Sociais No Comportamento De Compra**. fl.56. 2012. Monografia (Curso Comunicação Social) Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas. Universitário de Brasília – UniCEUB. 2012.

CLARKE, R.; JOHNSTONE, M. **The influence of fashion blogs on consumers**. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Southampton Management School, UK. 2012.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **Marketing Digital: Marketing Para O Novo Milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, 2014.

CUNHA, G.; CUNHA, J.; MONTE, W. **As mídias sociais e as empresas de moda**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, v.16, p.28-45. 2015.

DARROCH, J.; MORGAN, P. M.; JARDINE, A.; COOKE, E. F. **The AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation**: na extension of Cooke, Rayburn & Abercrombie, Journal of Marketing Theory and Practice, 12(4), p. 29-38, 2004.

ENGE, E. **Influencer Marketing**: what is and why you need to be doing it. Moz, 2012.

GARCIA, M. T. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, L. **What is influencer marketing** (in layman's terms). The Shelf, 2015.

KENNA, R. M. C. **As cinco regras do novo marketing**. Revista HSM Management, v.22, p.14-22. 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

_____, P. (2002). **Marketing Management**, Millenium Edition, Boston: Pearson Custom Publishing.

_____, P.; SETIWAN, I.; HERMAWAN, K. (2010). **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier Inc.

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

LAZARFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1948). **The people's choice**. **New York**: Columbia University Press.

LAKE, L. A. **Comportamento do consumidor para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

LEMONS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online (e-Book)**. s/i. ed. s/i: , 2016.

LIU, J. **A conceptual model of consumer sophistication**. Innovative Marketing Journal, v. 6, n. 3, 2010.

MAINARDES, Rogério. Marketing – **Idéias, reflexões e prática**. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2006. Primeiro Caderno, p. 8.

MEDEIROS, A. C.; QUEIROZ, C.T.M. **O Instagram como forma de comercialização: estudo das estratégias utilizadas pela Marca Lady B**. 5 Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Universidade FEEVALE. 2015.

OKADA, I. S.; SOUZA, E. M. S.; **Estratégias De Marketing Digital Na Era Da Busca**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, 2011, p. 46-72

PEREIRA, C.; ANTUNES, A.; MAIA, A. **Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'**. Compós, Goiânia, 2016.

PIZA, Mariana V. **Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber Jout Jout**. 2016. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 14 de maio de 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Editora Meridional. 2009.

REIS, R. P. **O marketing de influência precisa de crescer em Portugal**. Revista Marketeer, v. 228, pp. 96-98. 2015.

ROCK CONTENT. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social**. [2016-2018]. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram>. Acesso em: 14 de maio de 2021.

ROSA, R.O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de Tecnologia Aplicada, v.6, n.2, 2017.

SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. **Influencer marketing for dummies.** John Wiley & Sons, 2015.

SAMPAIO, P. C.; fl.67. 2013. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand.** Monografia (Curso de Comunicação Social) Universidade Federal do Ceará. Ceará – CE. 2013.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F.; **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE. 2016.

SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.** Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP. v.2, n1. 2016.

SILVA, C; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. (2005). **A History of Schools of Marketing Thought.** Marketing Theory, v.5, 239-281.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; I. NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. **A Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence.** [S.l.]: [s.n.], 2012.

_____, B. **The Influencer Marketing Manifesto: why the future of influencer marketing starts with people and relationships not popularity.** TapInfluence. Boulder, p. 1-21. 2016.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

SPINA, Felipe. **Como fazer Mídia Paga para Inbound Marketing.** 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-fazer-midia-paga-inbound.marketin/>> Acesso em: 14 de maio de 2021.

TEIXEIRA, V. C. **Influenciadores Digitais: Como Estratégia De Marketing**. 2018. fls 130. Trabalho de conclusão do curso (Bacharel(a) em Publicidade e Propaganda) Universidade do Sul de Santa Catarina. 2018.

TIAGO, M. T. P. M. B.; Veríssimo, J. M. C. (2014). **Digital marketing and social media: Why bother?**. Business Horizons, 57(6), 703–708. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; CHICARELLI, R. L. C. **As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?**. Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2, p. 120-147.2012.

TORRES, C. (2009). **A Bíblia Do Marketing Digital**. Disponível em: https://kupdf.net/download/a-biblia-do-marketing-digital-claudiotorres_58a2795d6454a77209b1e8ec_pdf

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing**. Journal of Marketing, v.68, p.1-17, 2004.

VAZ, C. A. (2011). **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo. Novatec Editora.

Weinswig, D. (2016). **Influencers are the new brands**. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#5c3b8b107fc5>. Acesso em 13 de maio 2021.

ZUINI, P. **Conteúdo sem blá-blá-blá**. Rio de Janeiro, p. 75. 2016.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Esse questionário surge no âmbito da defesa de monografia de graduação da aluna Raynnara Lira, sob a orientação da professora Ms. Maria Zita Almeida, no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Cesrei, em Campina Grande/PB, semestre 2021.1, sobre “O poder de influência na decisão de compra através dos influenciadores digitais”, tendo como objeto de estudo o influencer Celino Neto. Desta forma, preciso de sua contribuição para responder as perguntas a seguir!

1 - Indique qual é a sua idade?

15 a 24 ()

25 a 34 ()

35 a 44 ()

45 a 54 ()

Mais de 55 ()

2- Indique qual é o seu gênero:

Feminino ()

Masculino ()

LGBTQIA+ ()

3 - Indique qual é a sua ocupação:

Estudante ()

Empregado(a)/Colaborador(a) ()

Empresário(a) ()

Autônomo(a) ()

Outra ()

4 - Indique o seu nível de escolaridade:

Ensino Médio Completo ()

Ensino Superior (cursando) ()

Ensino Superior (completo) ()

Pós-graduação ()

5 - Com que frequência utiliza o Instagram?

Todos os dias ()

Duas vezes por semana ()

Três vezes por semana ()

Fim de semana ()

Raramente ()

Nunca ()

6 - Para você, o influenciador digital é credível?

Concordo totalmente ()

Concordo parcialmente ()

Discordo totalmente ()
Discordo parcialmente ()

7 - Quanto mais credível é o influenciador, mais probabilidade existe de despertar a sua atenção para um produto ou marca?

Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()
Discordo parcialmente ()

8 - Quanto mais credível é o influenciador, maior possibilidade tem de influenciar a sua decisão de compra?

Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()
Discordo parcialmente ()

9 - Você segue influenciadores nas redes sociais porque são:

Atrativos ()
Confiáveis ()
Especialistas ()
Experientes ()

10 - A exposição de um produto/marca feita por um influenciador da sua confiança é uma das principais formas de obter informação sobre um produto?

Sim ()
Não ()

11 - Já sentiu vontade de comprar um produto depois de assistir a uma exposição feita por um influenciador?

Sim ()
Não ()

12 - Você é seguidor(a) do influencer Celino Neto?

Sim ()
Não ()

13 - Há quanto tempo você segue o influencer Celino Neto?

1 a 5 anos ()
6 a 10 anos ()
Mais de 10 anos ()

14 - Você já optou por alguma marca ou efetuou alguma compra após o influencer Celino Neto divulgar a marca/produto?

Sim ()
Não ()

- 15 - Você já efetuou a compra de um produto após o influencer Celino Neto divulgar o produto: ()
- Entre 1 e 5 vezes ()
- Entre 6 e 10 vezes ()
- Entre 11 e 20 vezes ()
- Mais de 21 vezes ()

Muito obrigado pela sua participação!