

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL – UNISC
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Cristieli Crizel de Oliveira

**A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE SANTA CRUZ DO SUL ACERCA DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DOS MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS
LOCAIS**

Santa Cruz do Sul

2022

Cristieli Crizel de Oliveira

**A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE SANTA CRUZ DO SUL ACERCA DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DOS MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS
LOCAIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi submetido ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Lindemann

Santa Cruz do Sul

2022

Cristieli Crizel de Oliveira

**A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE SANTA CRUZ DO SUL ACERCA DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DOS MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS
LOCAIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi submetido ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Lindemann

Dr^ª. Cristiane Lindemann

Professora Orientadora – UNISC

Dr^ª. Ângela Cristina Trevisan Felippi

Professor Examinador – UNISC

Dr^ª. Yhevelin Serrano Guerin

Professor Examinador – UNISC

Santa Cruz do Sul

2022

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho é fruto do esforço de uma família que sempre apoiou meus projetos e assegurou a vida toda – independentemente dos percalços – a melhor qualidade de ensino. Agradeço à minha mãe, Janeara Crizel de Oliveira, por sempre estar ao meu lado, confiar em mim, incentivar-me a estudar o que gosto e, principalmente, por ser meu maior exemplo de mulher. Carregarei sempre comigo teus ensinamentos e motivações para não desistir do que eu quero. Agradeço também ao meu pai, Sidonal Guterres de Oliveira, o qual jamais mediu esforços para me apoiar, ver-me feliz e assegurar que concluísse meus estudos. As dificuldades foram muitas, mas conseguimos vencer cada obstáculo e chegar até aqui. Se hoje estou aqui, é por vocês e para retribuir um por cento do que fizeram por mim uma vida inteira.

Agradeço imensamente pelos professores os quais tive durante a graduação em Publicidade e Propaganda. À minha orientadora, Prof^a. Cristiane Lindemann, estendo meus agradecimentos especiais, inicialmente por ter me motivado a estudar na Universidade de Santa Cruz do Sul no ano de 2017, durante uma visita à Universidade antes de iniciar a formação; também agradeço pelos encontros em sala de aula os quais sempre me motivaram a seguir na profissão e, por fim, mas não menos especial, por ter aceitado o convite e ter demonstrado tanto esforço e disponibilidade sempre que necessário, desde o Projeto de Trabalho de Curso. Estendo meus agradecimentos às professoras Ângela Cristina Trevisan Felippi e Yhevelin Serrano Guerin, as quais aceitaram estar presente na banca de análise desse estudo e, ao longo da minha jornada acadêmica, mostraram a importância da presença das mulheres na Universidade. Lembro das vivências profissionais e cotidianas que compartilharam durante as disciplinas e conversas de corredores, que foram além do âmbito acadêmico. Sou grata por serem peças chave na construção da mulher e profissional que sou hoje.

Externalizo gratidão também às pessoas que compartilharam comigo os anos de estudo, em especial minhas colegas Danielle Lopes, Kethlin Meurer, Martina Strum e Nathália Fenner, que acompanharam de perto o período de construção do Trabalho de Conclusão de Curso. Vocês fizeram meus anos de graduação ser mais alegres, acolhedores e acreditar que é possível construir laços os quais vão além dos corredores da Universidade. É um prazer ter vocês em minha vida, compartilhando nossas angústias, alegrias, medos e incertezas sobre nossa profissão. Também deixo aqui meu agradecimento especial à Diana Anton, que sempre me apoiou e se fez presente durante a vida acadêmica, em especial, no decorrer deste estudo. Seria muito mais árduo sem seu suporte.

Não menos importante, agradeço aos amigos de fora da vida acadêmica que me apoiaram e estiveram presentes durante todos esses anos. Este trabalho só foi possível porque vocês fizeram eu enxergar que era capaz de realizá-lo, muito obrigada. Agradeço, também, à Maíra Assmann e Patrícia Pereira, bem como os demais entrevistados e os respondentes do formulário os quais aceitaram participar do estudo, sem vocês, não seria possível a realização do estudo. A contribuição de vocês enriqueceu esse trabalho e, com certeza, será fonte de inspiração para próximas pesquisas a serem realizadas.

“No fim tudo dá certo, e se não deu certo é porque ainda não chegou ao fim”.

(Fernando Sabino)

RESUMO

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é compreender a percepção e comportamento do público a partir das estratégias de marketing dos micro influenciadores digitais de Santa Cruz do Sul na rede social Instagram. Alinhado a isso, buscamos entender quais são as ferramentas de marketing digital utilizadas pelos micro influenciadores santa-cruzenses e identificar os que mais chamam a atenção do público e quais têm maior tendência de resultar em compra, ou contratação de serviço. Além da pesquisa bibliográfica, o estudo utilizou como recursos metodológicos a técnica da entrevista – com as micro influenciadoras digitais locais Maíra Assmann e Patrícia Pereira e com sete seguidores dessas micro influenciadoras, moradores da cidade e de gênero e idades variadas. Também foi aplicado um questionário, através da ferramenta Google Formulário, para detectar, de forma mais ampla, as percepções e opiniões dos consumidores de Santa Cruz do Sul perante as estratégias de marketing dos micro influenciadores locais. O formulário contou com 72 respostas. Dos desdobramentos, destacamos que a estratégia utilizada pelos micros influenciadores locais que mais agrada o público do município são postagens no *feed* com dicas e sem conteúdo diretos de venda. Já nos *stories*, o que mais agrada é a espontaneidade. As criadoras de conteúdo que foram entrevistadas relatam que utilizam o Instagram para se comunicar com seus seguidores e compartilhar conteúdos e parcerias que são escolhidas a partir da aproximação com a realidade que vivem. Os consumidores de Santa Cruz do Sul que aceitaram participar deste estudo, tanto respondendo ao questionário, quanto à entrevista, mostraram ser bem rigorosos e firmes assim como seus ideais. Para eles, é muito importante que as postagens tenham objetivos claros.

Palavras-chave: Marketing digital. Comportamento do consumidor. Micro Influenciador Digital. Instagram. Santa Cruz do Sul.

ABSTRACT

The objective of this Final Paper is to understand the perception and behavior of the public from the marketing strategies of digital micro influencers from Santa Cruz do Sul on the social media Instagram. In line with this, we seek to understand which digital marketing tools are used by the micro influencers from Santa Cruz do Sul and also to identify those that most attract the public's attention and which are more likely to result in a purchase or service contract. In addition to the bibliographic research, the study used the interview technique as methodological resources - with micro local digital influencers such as Máira Assmann and Patrícia Pereira and with seven followers of these micro influencers, residents of the city and of different genders and ages. A questionnaire was also applied, through the Google Forms tool, to detect, more broadly, the perceptions and opinions of consumers in Santa Cruz do Sul regarding the micro local influencer's marketing strategies. The form had 72 responses. From the developments, we highlight that the strategy used by micro local influencers that most pleases the public in the municipality are posts in the feed with tips and without direct sales content. Moreover, in stories, what pleases most is spontaneity. The content creators who were interviewed report they use Instagram to communicate with their followers and share content and partnerships that are chosen from the approach to the reality they live. Customers from Santa Cruz do Sul who agreed to participate in this study, both by answering the questionnaire and the interview, proved to be very strict and firm in terms of their ideals. For them, it is very important that the post has clear objectives.

Keywords: Digital marketing. Customer behavior. Micro Digital Influencer. Instagram. Santa Cruz do Sul.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O novo mercado representado pela cauda longa.....	22
Figura 2 - Registro pessoal da vida de Cristiano Ronaldo	39
Figura 3 - Registro profissional de Cristiano Ronaldo	40
Figura 4 - Parceria de Cristiano Ronaldo com a Nike	41
Figura 5 - Alcance entre os dias 2 - 8 mai 2022 Patty Atleta.....	56
Figura 6 - Parceria de Assmann com a Flach - Laboratórios de Análises Clínicas.....	61
Figura 7 - <i>Reels</i> com dicas.....	62
Figura 8 - Parceria de Rabuske com UpTime.....	63
Figura 9 - Parceria de Jhullian com Mariah Closet	64
Figura 10 - Parceria de Pereira com Chef Gourmet	65
Figura 11 - Dicas de <i>look</i>	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade	51
Gráfico 2 - Preferência para seguir	53
Gráfico 3 - Engajamento pelo Insta <i>Stories</i>	54
Gráfico 4 - Engajamento pelo <i>feed</i>	54
Gráfico 5 - Ação direta no <i>feed</i>	55
Gráfico 6 - Sentimento de influência ao realizar uma compra	57
Gráfico 7 - Interferência dos micro influenciadores no processo de compra	58
Gráfico 8 - Avaliação sobre a comunicação	59
Gráfico 9 - Opinião dos respondentes sobre publicação de Assmann	61
Gráfico 10 - Opinião dos respondentes sobre publicação de Rabuske	63
Gráfico 11 - Opinião dos respondentes sobre publicação de Jhullian	64
Gráfico 12 - Opinião dos respondentes sobre publicação de Pereira	66
Gráfico 13 - Opinião dos respondentes sobre publicação de Prêmio	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA: O PONTO DE PARTIDA PARA (RE)PENSAR O MARKETING	15
2.1 Estabelecendo o conceito	15
2.2 O comportamento do público contemporâneo	21
2.3 Novos modelos de negócios	27
3 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES NA ENGRENAGEM DO MARKETING DIGITAL	31
3.1 A evolução do marketing	31
3.2 Redes sociais digitais: onde os influenciadores encontram espaço	34
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
4.1 Objeto empírico de estudo	43
4.2 Pesquisa bibliográfica	45
4.3 Questionários e entrevistas	46
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	49
5.1 Apresentação geral dos entrevistados	50
5.1.1 Perfil dos respondentes (questionário)	51
5.1.2 Perfil dos entrevistados (micro influenciadoras e público)	52
5.2 Percepção e comportamento do público	53
5.3 Conteúdos, estratégias e ferramentas	59
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
APÊNDICES	79
APÊNDICE A – Questionário para os consumidores	79
APÊNDICE B – Perguntas para a entrevista com os consumidores	85
APÊNDICE C – Perguntas para a entrevista com os micros influenciadores	89

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está inserida em uma realidade cujo principal vetor de desenvolvimento é a informação, dentro de um contexto de inovações tecnológicas as quais caminham em ritmo acelerado. (CASTELLS, 1999). Criou-se, assim, um ambiente propício para que os meios de comunicação se aprimorassem e ocupassem um lugar central na vida dos indivíduos, imersos em um processo conhecido por convergência midiática – expressão que define as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que impactam diferentes campos do conhecimento. (JENKINS, 2008).

Guareschi (2000, p. 38) afirma que “foi no bojo da comunicação que as novas tecnologias foram geradas e desenvolvidas. E é a informação o novo modo de desenvolvimento responsável pela produtividade do sistema capitalista nos dias de hoje”. Com a passagem dos anos, novas formas de se comunicar foram surgindo, sendo que, contemporaneamente, muitas ações dessa natureza ocorrem no *ciberespaço*¹. Para Jenkins (2008), à medida que o *ciberespaço* amplia a esfera das interações sociais, torna-se ainda mais importante realizar conexões nesse universo, o que potencializa aquilo que se faz por meios convencionais.

Atualmente, é possível apenas com o aparelho *smartphone* entrar em contato com milhares de pessoas ao mesmo tempo em todo o mundo, fazer compras, ler notícias, consumir conteúdos de entretenimento – tudo isso de forma ubíqua, desde que haja uma rede para conexão à internet². E, por conta dessa facilidade em produzir e acessar à informação de qualquer lugar, foram sendo criadas profissões – ou atualizadas algumas já existentes – utilizando o potencial dessas ferramentas. Exemplo evidente vem ocorrendo com o marketing, que, segundo Kotler (1998, p. 27), é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Em 1935, surgiu uma das primeiras definições acerca do marketing, apresentada pela *American Marketing Association*³ (2017), que o define como a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. O marketing digital, por sua vez, é uma prática mais recente, o qual despontou em decorrência dos processos de convergência midiática e serve

¹ “[...] Consiste em uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso”. (LEVY, 2009, p.92).

² Uma rede de conexões globais que permite o compartilhamento instantâneo de dados entre dispositivos.

³ Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

como uma importante estratégia de persuasão. Entendê-lo é fundamental para conhecer a relevância dos influenciadores digitais nesse novo momento, além de compreender a interferência desses profissionais sobre os hábitos de vida de seus seguidores.

Os influenciadores do ambiente digital são criadores de conteúdo os quais utilizam a internet para compartilhar interesses, *hobbies*, paixões, seu estilo de vida e, utilizando estratégias de persuasão, alinhado ao destaque que possuem no meio, são capazes de interferir no comportamento dos seus seguidores. Assim, novas práticas comunicacionais são desenvolvidas por empresas em consonância com esses profissionais, com distintos objetivos, desencadeando transformações no marketing tradicional.

O aumento do uso comercial da internet, a partir da década de 1990 e do crescente uso dos aparelhos móveis, em especial nos anos 2000, foram grandes impulsionadores do comércio *on-line* e do marketing digital, que até então eram praticamente inexistentes. E, mais recentemente, a pandemia por Covid-19⁴ contribuiu para que as empresas percebessem o que Jenkins (2008) assinala sobre a importância da forma como se estabelece o diálogo com o público, focando não apenas no conteúdo, mas estabelecendo estratégias específicas para cada grupo destinatário.

É saliente que o mercado precisou se (re)adaptar nesse período pandêmico, voltando seus esforços principalmente ao ambiente digital, a fim de encontrar e fidelizar seu público. Um estudo realizado pela consultoria de negócios *Youpix*⁵ confirma o potencial do papel dos influenciadores no combate à crise. A pesquisa, denominada “Marketing de Influência em Tempos de Pandemia da Covid-19”, contou com a participação de 554 criadores de conteúdo e 164 marcas de diversos segmentos, e constatou que 77,5% das marcas acreditam que influenciadores e criadores podem ser bons aliados e interlocutores em tempos de coronavírus. A mostra revelou uma alta considerável no engajamento dos influenciadores ao abordar temas relacionados à Covid-19, tornando seus posicionamentos cada vez mais relevantes perante seus seguidores. (YOUPIX, 2020).

Contudo, a influência digital ainda é um tema relativamente recente o qual vem sendo explorado também na área científica, tendo seu maior número de artigos publicados na última década e poucos livros falando sobre o assunto. O interesse – tanto de mercado, quando na academia – vai ao encontro do crescimento do número de usuários nas redes sociais digitais,

⁴ Infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

⁵ <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1585773526MKT_influencia_COVID19.pdf> Acesso em: 04 nov. 2021.

principal cenário de atuação dos influenciadores. No Instagram⁶, o Brasil é o 2º país em números de inscritos na plataforma, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, como mostram os dados da pesquisa realizada pelo *Opinion Box*⁷ (2021).

A partir do exposto, este Trabalho de Conclusão de Curso parte do pressuposto de que o marketing digital surge como uma oportunidade de vender, mostrar os produtos, serviços, marcas e empresas, bem como criar relações de negócios na internet. Também acreditamos que o uso desse tipo de estratégia tem grande expressividade e aceitação nos canais de comunicação entre clientes e empresas – em especial porque as estratégias de mídias convencionais têm reduzido, se comparadas ao período que antecede o “boom”⁸ da internet comercial e das redes sociais.

Desenvolver uma estratégia comunicacional eficiente torna-se fundamental para as empresas crescerem e se firmarem no mercado e, atualmente, o marketing digital é uma das ferramentas mais utilizadas como estratégia para alavancar o meio comercial e atingir o consumidor final. Nesse contexto, esta pesquisa foi desenvolvida buscando responder às seguintes questões: qual a percepção do público acerca das estratégias de marketing dos micro influenciadores digitais no município de Santa Cruz do Sul? E como tais estratégias interferem no comportamento desses consumidores? Buscando responder tais questionamentos, o presente trabalho investigativo teve como objetivo geral compreender a percepção e o comportamento de consumo do público a partir das estratégias de marketing dos micro influenciadores digitais de Santa Cruz do Sul. Alinhado a isso, procurou-se entender quais as ferramentas de marketing digital utilizadas pelos micro influenciadores santa-cruzenses; também identificamos quais os recursos de marketing digital que mais chamam a atenção do público e quais têm maior tendência de resultar em compra ou contratação de serviço.

Para a realização da pesquisa, contamos com um estudo bibliográfico, a fim de melhor compreender as bases teórico-conceituais sobre o universo científico em que o tema está inserido. Uma busca realizada em periódicos acadêmicos⁹ mostrou que, no município de Santa

⁶ É uma rede social *on-line* de compartilhamento de imagens estáticas, mensagens e vídeos entre seus usuários. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em 04 nov. 2022.

⁷ Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

⁸ “Boom” em tradução para a Língua Portuguesa significa desenvolvimento rápido, estrondo. Disponível em: <<https://dicionario.pruberam.org/boom>>. Acesso em: 04 nov. 2022.

⁹ Periódicos consultados: Animus, UFSM - <https://periodicos.ufsm.br/animus>; Famecos, PUC-RS - <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/index>; Comunicação, UFSM - <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/index>; Galáxia, PUC-SP - <https://revistas.pucsp.br/galaxia>; Matrizes, USP - <https://www.revistas.usp.br/matrizes>; Contemporânea, UFBA - <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/>; Verso e Reverso, Unisinos - <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/index>; Rizoma, Unisc - <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma>.

Cruz do Sul, nenhum Trabalho de Curso foi desenvolvido voltado especificamente aos micro influenciadores digitais locais¹⁰, justificando a relevância acadêmica e econômico-social desta pesquisa.

Consideramos, ainda, que os temas marketing digital e influência digital foram pouco explorados durante os oito semestres dessa autora na graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade de Santa Cruz do Sul, sendo um assunto atual e relevante para a Comunicação, o que também justifica a escolha do tema para este estudo. Outro ponto importante diz respeito à aproximação da acadêmica com o tema, visto que já participou de projetos com micro influenciadores locais e aprofundou seu conhecimento, no decorrer da pesquisa do trabalho de conclusão de curso, visando a uma possibilidade de avançar para o mestrado, tendo sempre esse olhar voltado ao desenvolvimento regional. Sendo assim, este estudo tornou-se um elemento importante dentro de uma perspectiva de construção profissional.

A estrutura deste trabalho foi dividida em dois capítulos teóricos, sendo que o primeiro trouxe um enfoque sobre convergência midiática, comportamento do consumidor e os novos modelos de negócio. O propósito foi entender o impacto da convergência das mídias na sociedade e compreender de que forma está relacionada com os novos modelos de negócio e os consumidores. O segundo capítulo teórico aborda a evolução do marketing até os dias atuais e as redes sociais digitais como o espaço que os criadores de conteúdo encontraram para compartilhar seus conteúdos e influenciar através de estratégias do marketing digital. O capítulo 4 desse trabalho engloba todas as metodologias utilizadas para o cumprimento dos objetivos propostos – abordagem qualitativa, com uso de pesquisa bibliográfica, questionário e entrevista semiaberta; e no capítulo 5, encontra-se a apresentação e análise dos dados levantados durante todo o estudo. Por fim, na conclusão, no capítulo 6, apresentamos uma visão de todo o material pesquisado e apresentado, fazendo uma retomada e destacando alguns desdobramentos da investigação.

¹⁰ Foi realizada uma busca através do Repositório Acadêmico da Universidade de Santa Cruz do Sul e nenhum projeto de trabalho de curso foi desenvolvido com o tema voltado aos influenciadores digitais locais.

2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: O PONTO DE PARTIDA PARA (RE)PENSAR O MARKETING

O processo de transformações tecnológicas os quais a sociedade vem vivenciando – em especial desde o final dos anos 1990, com o estabelecimento comercial da internet, e, na sequência, com a popularização das plataformas digitais móveis, como *tablets*, *notebooks* e *smartphones* – faz com que a informação chegue a qualquer parte do mundo em instantes. Os meios de comunicação tradicionais¹¹ tiveram que se adaptar às necessidades contemporâneas e aos novos meios, agora fortemente relacionados ao ambiente digital. Neste espaço, a rapidez, alinhada à alta qualidade na transmissão, permite uma comunicação livre e a possibilidade de novas formas de compartilhamento para os conteúdos que estão sendo criados – de qualquer lugar, por qualquer pessoa. (SILVEIRA, 2008).

Esse novo jeito de se comunicar através das novas tecnologias está afetando as relações interpessoais e, também, entre empresas ou marcas e seus públicos. Castells (1996, p. 5) aponta que, “a tecnologia não é somente a ciência e as máquinas: é também tecnologia social e organizativa”, ou seja, a revolução digital está relacionada com a forma como a sociedade troca informações com pessoas próximas ou com o resto do mundo; com mudança de comportamento e de hábitos; com novas relações com o tempo e com o espaço. É nesse contexto que se estabelece o início daquilo que Jenkins (2008, 2009) denomina convergência midiática.

2.1 Estabelecendo o conceito

“Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”. (JENKINS, 2009, p.29). Nesse conceito, o autor elimina a convergência como um processo apenas tecnológico, que só une linguagens diversas dentro de um mesmo aparelho (multimídia). A convergência é entendida como uma transformação cultural, levando em consideração que ela incentiva os consumidores a buscar informações em diversos meios e, assim, criar conexões. (MAGNONI; MIRANDA, 2018). A convergência midiática, nas palavras de Jenkins (2008, p. 27), um dos pioneiros em estudos dessa temática, refere-se:

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos

¹¹ Denominamos “mídia tradicional”, neste trabalho, aquelas que antecederam os meios digitais, como TV, rádio, cinema, jornal impresso, *outdoor*, faixas, revista e *flyers*, etc.

meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. A Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

O autor defende que a convergência acontece nos cérebros dos consumidores e em suas interações uns com os outros. É quando cada consumidor absorve ou interpreta uma informação dentro de seu universo, de acordo com seu sistema de crenças ou contexto em que está inserido, podendo ser ou não coagido a pensar e agir diferente. Ou seja, a convergência é um processo complexo, muito mais do que apenas a mudança tecnológica ou a união de formatos distintos em um mesmo suporte (multimedialidade), conforme falaremos a seguir. Ela altera a relação entre as tecnologias existentes, das indústrias, dos mercados, dos gêneros e dos públicos que a encontram. Também modifica e une a lógica pela qual a indústria midiática opera seus processos e pela qual os consumidores interpretam o entretenimento e a notícia e, acrescentamos, os processos de engajamento com as marcas e o comportamento de consumo, conforme investigamos na presente pesquisa.

Há autores que restringem o conceito de convergência midiática à característica da multimídia, ou seja, conteúdos em texto, áudio, vídeo, ou foto, em um mesmo suporte digital. Nesse cenário, em que aparelhos conectados à internet acompanham as pessoas em qualquer lugar, afetando diversas áreas da nossa vida, percebe-se um contexto de convergência de mídia mais restrito, mas também trabalhado por diversos autores. Pellanda (2004, p. 6), por exemplo, propõe que “a convergência de mídias se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligadas pelo conteúdo”. Com isso, pode-se navegar em páginas da internet, trocar informações, assistir TV, ouvir rádio, tudo em tempo real e ao mesmo tempo. Nessa mesma linha, Galante e Guaresehi (2009) assinalam que a forma de interação mudou. Agora o conteúdo, além de texto e imagens, ganha áudios, vídeos, animações.

Em um de seus estudos, Santaella (2004) também destaca a questão tecnológica da multimídia. A autora foca na tecnologia, como se encontram pesquisas suas referente à cultura das mídias, por exemplo, ampliando a perspectiva sobre esse fenômeno. Para Santaella (2004), o que chamamos por convergência midiática foi possível graças ao avanço da microeletrônica e da digitalização de dados, na qual a fonte de informação é transformada em dígitos, denominados de códigos binários. Essa evolução digital oportunizou o desenvolvimento de aparatos multimidiáticos, gerando assim a convergência de mídias.

Foram assim fundidas, em um único setor do todo digital, as quatro formas da comunicação humana: o documento escrito (imprensa, *magazine*, livro); o áudio - visual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). É esse processo que tem sido referido pela expressão "convergência das mídias". (SANTAELLA, 2004, p. 84).

Segundo a autora, os aparatos tecnológicos vão delineando diferentes etapas da cultura midiática. As relações mantidas através dos dispositivos digitais, tais como telefones celulares, computadores e *tablets*, têm se configurado como elementos significativos nas transformações sociais e culturais vividas na modernidade. De acordo com Santaella (2003), mídias são meios, ou seja: “suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam”. (SANTAELLA, 2003, p. 25). Para a autora, o veículo, meio ou mídia de comunicação é o componente mais superficial, no sentido de ser aquele que primeiro aparece no processo comunicativo. No decorrer de seu texto, Santaella (2003) afirma que a cultura de massas¹², a cultura das mídias¹³ e, por fim, cultura digital, momento em que ocorre a convergência das mídias, são os responsáveis pelos altos níveis que a produção e circulação da informação atingiram, tornando-se uma das marcas registradas do contexto contemporâneo.

Diante da cultura de convergência, onde velhas e novas mídias passam a conviver, muitas vezes no mesmo suporte (SANTAELLA, 2003; JENKINS, 2008), cada uma buscando por espaço junto ao seu público, pode-se dizer que “a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2008, p. 27). Para Fragozo (2005, p. 18), “a convergência dos modos de codificação conduz à padronização dos tipos de suporte e favorece a homogeneização dos modos de distribuição dos produtos midiáticos”. A ideia da autora vai de encontro da proposição de Jenkins (2008), para quem a convergência envolve uma mudança na forma de produzir e de consumir os meios de comunicação.

Jenkins (2008), em sua provocação sobre convergência midiática, refere-se ao fluxo comunicativo e às interações nos mais variados dispositivos, meios e mercados. Para o produtor de conteúdo, esse processo de convergência alterou a forma como as mensagens se constroem. Hoje, graças à evolução tecnológica, é possível enviar uma mensagem a alguém do seu lado ou do outro lado do mundo.

¹² Para Santaella (2003), só foi possível compreender a cultura das massas a partir da cultura das mídias e a cibercultura. Ela é considerada um tipo de inércia social onde a recepção de mensagens é estabelecida pelos meios de comunicação de massa.

¹³ Santaella (2003) chama o período de inovações tecnológicas e transformações socioculturais de “cultura das mídias”, uma cultura intermediária entre a chamada cultura de massas e a digital.

A popularização dos dispositivos portáteis de comunicação sem fio com possibilidade de conexão à internet e a implantação de *hotspots* que permitem acesso à rede via ondas de rádio (*Wi-Fi*, *wireless fidelity*) apontam para a incorporação do padrão de vida nômade e indicam que o corpo humano se transforma, rapidamente, em um conjunto de extensões ligadas a um mundo híbrido, pautado pela interconexão de redes e sistemas *on* e *off-line*. (BEIGUELMAN, 2005, p. 160).

Apesar do avanço, é importante salientar, conforme destaca Santaella (2003, 2004), que as novas tecnologias não substituem os meios de comunicação tradicionais, o que acontece é uma interação entre o contemporâneo e os anteriores. Para Jenkins (2008, p. 42),

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. [...] A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Em um contexto mais atual, Bortolazzo (2016, p. 4) declara que “junto às novas mídias e às novas tecnologias de comunicação e informação emergem a utopia de maior produtividade e das oportunidades e possibilidades comunicacionais, educacionais, publicitárias, entre outras”. Em uma perspectiva semelhante, Jensen (2010) reflete sobre a convergência a partir da relação entre a materialidade e a ação dos indivíduos. Essa teoria, segundo o autor, é a tradição de pesquisa a qual confere maior sustentação às condições materiais da comunicação humana e é a partir dela que ele propõe a divisão dos meios materiais em três graus. Os meios de primeiro grau, considerando uma perspectiva histórica, são os corpos dos seres humanos e determinados utensílios e instrumentos.

Em si, o corpo humano é uma condição material de comunicação necessária e suficiente; nossos corpos se tornam meios de comunicação produtivos e receptivos através da socialização e da aculturação. Em comparação, as ferramentas – utensílios de escrita ou instrumentos musicais – não são necessários nem suficientes, mas estendem, de maneira significativa, o corpo humano e suas capacidades comunicativas. (JENSEN, 2010, p. 66).

Como meios de segundo grau, o autor considera os meios de massa, como os livros impressos, os jornais, os filmes, o rádio e a televisão, ou seja, todas as formas de instituições midiáticas e práticas comunicacionais baseadas no modelo um-todos. É apenas nos meios de terceiro grau que Jensen (2010) apresenta a tecnologia digital e define essa categoria como

*metatecnologia*¹⁴. Segundo o autor, o computador digital reproduz e promove uma recombinação de meios anteriores a ele em uma única plataforma material. Em sintonia com Jensen, Santaella (2003) diz que:

Isso se explica pelo fato de que a cultura humana existe num continuum, ela é cumulativa, não no sentido linear, mas no sentido de interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação. Os meios de produção artesanais não desapareceram para ceder lugar aos meios de produção industriais. (SANTAELLA, 2003, p. 57).

Para Santaella (2003), não há uma separação entre uma forma de cultura e o ser humano. O ser humano é a cultura. É ela que molda a sensibilidade e a mente humana. Para Santaella (2003, p. 30), “As máquinas vão ficar cada vez mais parecidas com o ser humano, e não o contrário”. A cultura da convergência provoca alterações na mídia e expande as oportunidades para grupos alternativos reagirem à lógica de funcionamento dos meios de comunicação de massa. Para Santaella (2014), a multiplicação de conteúdos por mídias diversificadas decorre da transposição de conteúdo de uma mídia a outra, a qual constitui um operador para a convergência. Esse agente é o responsável pelos consumidores assumirem o “papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços de histórias pelos diferentes canais [...]”. (JENKINS apud SANTAELLA, 2014, p. 7).

Ainda de acordo com Jenkins, conforme exposto por Santaella (2014, p. 7), é importante “assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica”. Quem acompanha as redes sociais digitais busca por qualidade nos conteúdos que consome. Por isso, os criadores de conteúdo e as marcas inseridas nesse universo devem entender quem é seu público-alvo e buscar entregar conteúdos específicos os quais prendam a atenção daqueles seguidores.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2008, p. 310).

Para Jenkins (2006), a cultura participativa é um fenômeno no qual existe criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia. Eles são motivados pela crença de que suas contribuições importam para os outros. A expressão foi utilizada inicialmente por

¹⁴ Jensen (2010) utiliza a expressão *metatecnologia* a partir de Kay e Goldberg (1999), que denominaram o computador de *metameio*.

Jenkins (1992) para designar a produção cultural e as interações sociais entre fãs das demais comunidades em rede e de outras formas de consumo nos meios digitais (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), após isso, o termo passou a ser empregado para tratar da produção e distribuição de conteúdo de modo colaborativo por outras comunidades de interesse. (COSTA; KANYAT, 2016).

“A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia”. (JENKINS, 2008, p.148). Para os consumidores, as marcas precisam de personalidade e autenticidade, afinal, “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. (JENKINS, 2008, p. 27). Porém, segundo o autor, a convergência não ocorre apenas entre aparelhos e, sim, dentro do cérebro dos consumidores e na sua interação social. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informação extraídos e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”. (JENKINS, 2008, p.28).

Passados 24 anos dessa publicação do autor, percebemos muitas mudanças na estrutura midiática digital, o quanto a internet potencializou as formas de comunicação e, juntamente com os suportes e plataformas digitais, permitiu diferentes experiências de sociabilidade, reiterando e complexificando o processo de convergência midiática. São evidentes, hoje, novos modelos comunicacionais, novas práticas e formatos midiáticos os quais fomentam o desenvolvimento de uma cultura peculiar, com novos tipos de ferramentas de comunicação.

As mídias digitais que surgiram no contexto da convergência midiática se caracterizam principalmente pela capacidade de gerar um diálogo e estabelecer uma comunicação entre consciências engajadas em romper o isolamento e em compartilhar uma atividade conjunta (MARTINO, 2001). Tais mídias são marcadas por “um novo formato de consumo, produção e circulação de informação que tem como característica principal a liberação do polo da emissão, a conexão planetária de conteúdos e pessoas e, conseqüentemente, a reconfiguração do espaço comunicacional”. (LEMOS, 2011, p. 2). Isso faz parte de uma nova lógica, que desencadeia também novos modelos de negócios (tópico sobre o qual falaremos adiante, ainda nesse capítulo), o que já era apontado por Jenkins em 2008.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembre-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final”. (JENKINS, 2008, p. 41).

Novos modelos de negócios surgem, já que o *modus operandi* da cultura digital é diferente daquela “tradicional”. Segundo Jenkins (2008), a convergência simboliza uma oportunidade de mudança e expansão as empresas, em especial, aquelas midiáticas as quais podem disseminar seus conteúdos por outros meios. Cada negócio precisa se adequar as suas necessidades atuais de mercado. Muito do que funcionava para TV, impresso e rádio, por exemplo, nesse momento atual não funciona mais, pois estamos vivendo outra lógica de consumo e de interação entre marcas e público, A compreensão de quem é esse público e qual o seu comportamento de consumo (de conteúdo ou de produtos e serviços) é de extrema relevância na área comunicacional, a fim de rever processos produtivos, planejamento estratégico, conteúdos e, conforme acabamos de assinalar, até mesmo modelos de negócios. Essas são questões fundamentais para o presente estudo, por isso serão abordadas nas seções a seguir.

2.2 O comportamento do público contemporâneo

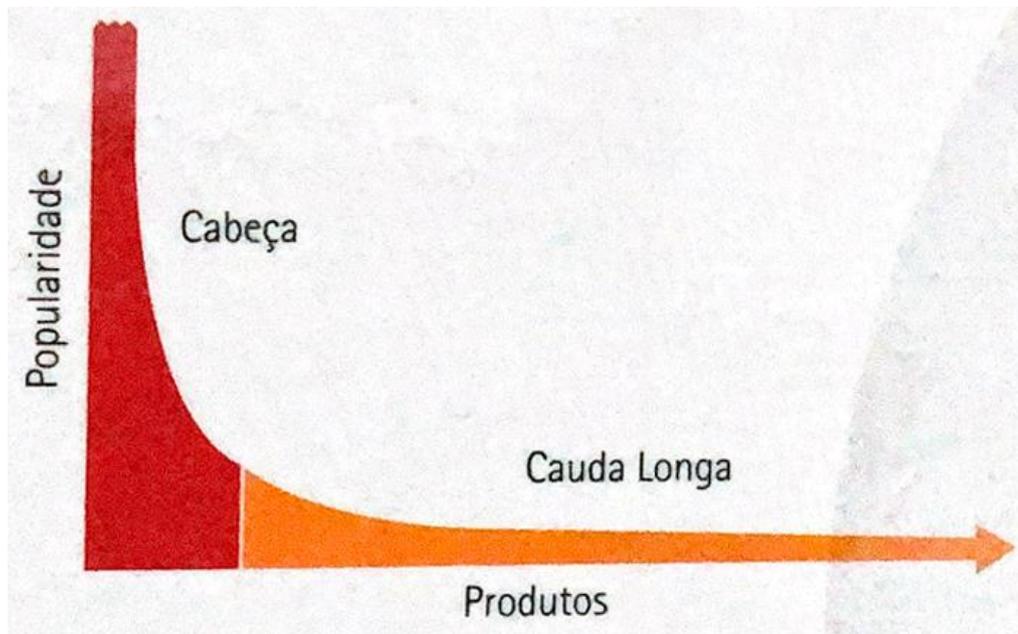
Na cultura da convergência, não se fala sobre produtores e consumidores de mídia, ocupando papéis separados, e, sim, participantes os quais interagem a partir de um conjunto de regras. Conforme já elucidamos, ela envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (GALANTE; GUARESEHI, 2009). “A velha mídia está se tornando mais rápida, mais transparente e mais interativa”. (GALANTE; GUARESEHI, 2009, p. 7). Além disso, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a geração Y, juntamente com a geração X, forma o maior mercado de consumo da história, o que faz empresas realinharem suas estratégias às preferências desse público. A geração X, dizem os autores, foi a primeira a utilizar internet para trabalhar; já a Y, teve seu primeiro contato com a rede mundial bem jovem, por isso, as mídias sociais e outras tecnologias possuem um caráter mais pessoal para esse grupo. “Por causa do grau de instrução mais elevado, da diversidade e da exposição a conteúdos ilimitados, a geração Y tem a mente mais aberta e é mais idealista”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 39).

Paralelo a isso, interessa-nos também o fato de que, no contexto atual, existem algumas tecnologias, equipamentos e linguagens as quais têm como característica principal propiciar a escolha e consumo individualizado, em oposição ao consumo massivo. O público que utiliza redes sociais digitais, por exemplo, pode encontrar uma infinidade de informações dos mais variados temas, tornando-se cada vez mais exigente, selecionando o que deseja acessar, fazendo

com que muitas empresas se reposicionem no mercado. Para Anderson (2006), os novos mercados são mais segmentados, e podem ser chamados de Mercados Cauda Longa¹⁵, nome inspirado na curva de Pareto. Se relacionada ao mercado de consumo, a cauda longa pode ser encontrada sob três condições as quais vão determinar os “desequilíbrios previsíveis” dos mercados, da cultura e da sociedade a variedade, desigualdade e efeitos de rede, também conhecida como a propaganda boca a boca, e reputação. (BARBOSA, 2012).

A curva de Pareto mostra uma concentração expressiva de parte da demanda na cabeça da curva. Na outra parte podem ser percebidos números menores, porém distribuídos numa quantidade de produtos muito maior, formando um prolongamento inferior comprido nos produtos em relação à cabeça, tendendo ao infinito, como podemos ver na figura 1.

Figura 1 – O novo mercado representado pela cauda longa



Fonte: (ANDERSON, 2006)

A indústria de mídia e entretenimento, a cultura de massa e os “hits”, ou seja, os produtos os quais vendem muito na indústria cultural, estariam representados na parte esquerda da figura 1. Os demais nichos estão representados ao longo da cauda, que passa a ser alimentada, em especial, a partir da redução dos custos para alcançar seus nichos (ANDERSON, 2006),

¹⁵ O nome está relacionado ao formato do gráfico que representa a distribuição estatística de dados da Curva ABC de Pareto, quando o valor do eixo Y (vendas) diminui, proporcionalmente, aumenta o X (variedade de produtos). O mesmo vale para quando aumenta o Y, diminui o X. (BARBOSA, 2012). Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103828/Monografia%20do%20Bruno%20Guarato.pdf?s equence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

graças às tecnologias disponíveis, o que se torna um importante gatilho econômico e tem relação direta com o comportamento do público no ambiente digital, conforme pontuamos anteriormente. A lógica, segundo Anderson (2006), consiste no seguinte: à medida que as despesas com distribuição vão diminuindo, as empresas podem manter mais produtos em giro, e quanto mais as comunidades de nichos conseguirem utilizar a internet para se mobilizar em torno dos produtos que satisfaçam interesses particulares, maiores serão os lucros obtidos pelas empresas as quais gerarem os conteúdos mais diversificado e buscarem estratégias assertivas.

Tal movimento fica ainda mais saliente se considerarmos que o comportamento dos consumidores tende a se alterar conforme o contexto social e as influências sofridas para realizar a ação de compra. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a geração Y é influenciada, nas mídias sociais, e sente a necessidade de validação e aprovação. Esses indivíduos pesquisam e compram muito *on-line*, sobretudo a partir do seu *smartphone*. A cultura digital (SANTAELLA, 2003; 2004) torna-se fundamental para pensarmos nesse processo. Não por acaso, existem inúmeras estratégias de marketing que as marcas utilizam buscando encontrar seu público que tornam, em um contexto moderno, praticamente impossível não ser impactado por uma ação digital. De acordo com um estudo realizado pelo Instituto QualiBest (2019), em parceria com a Spark, empresa referência em marketing de influência, entre os internautas brasileiros, 76% já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores digitais¹⁶. (LEVIN, 2019).

Para os consumidores – em especial os nativos digitais, ou seja, que já nasceram na cibercultura –, mudou a forma de aproveitamento das informações/mensagens/conteúdo, e o marketing está voltando sua atenção a eles. Esses indivíduos não sabem viver sem mídias sociais e consideram a tecnologia um elemento primordial da rotina. Consomem conteúdo o dia inteiro, em múltiplas telas e não enxergam fronteiras entre o *off-line* e o *on-line*. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). “Os clientes digitais – geração Y e a geração Z – já não se satisfazem mais com o básico”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 114), não atender a essa expectativa, ocasiona a uma baixa lealdade à marca, (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), pois cada indivíduo é capaz de construir a sua própria narrativa, unindo informações colhidas na mídia aos seus interesses pessoais. (JENKINS, 2008).

É por isso que os profissionais os quais utilizam o ambiente digital como ferramenta de trabalho tiveram de adaptar diversos discursos, inclusive mensagens publicitárias, tendo como objetivo alcançar um maior número de pessoas que têm à disposição um leque muito grande de

¹⁶ Esse conceito será abordado ainda nessa seção.

conteúdos, em distintas plataformas e canais, assim trocando informações e experiências sobre produtos e serviços os quais utilizam. Ao alcançarem tais interações inicialmente propostas ao seu público, através de assuntos relevantes, o objetivo da ação de atingir, engajar e buscar retornos é finalizado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) acreditam que as empresas sofreram baques por conta da pandemia por Covid-19. A mudança na vida fez com que muitos negócios fossem para o digital, adaptando-se ao novo momento e, para os autores, “as empresas nunca mais serão as mesmas”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 101).

A troca entre consumidor e influenciador é muito importante para influenciadores, marcas e até mesmo o público final. Afinal, o ato de consumir algo faz parte do cotidiano do ser humano, já está intrínseco na vida de cada indivíduo, mesmo que muitas vezes seja de maneira imperceptível. “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 11). Limeira (2016) reflete que desde a hora que o despertador toca até a hora de dormir o ser humano está consumindo algo, seja algum produto ou serviço. Na visão de Bauman (2008, p.60),

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma, felicidade instantânea e perpétua.

Vivemos em uma sociedade de consumo onde são estabelecidos padrões de que o “novo” é sempre melhor que o anterior, instigando o desejo e o impulso de compra. Bauman (2008, p.31) reflete que,

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando "velho" a "defasado", impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar de interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.

O indivíduo em sociedade é influenciado em suas escolhas, uma vez que entra em contato com inúmeras informações as quais podem instigar o ato de compra. Kotler e Keller (2018) falam sobre os fatores sociais, ou seja, divisão de grupos que interferem nessa ação. Dentro dos fatores sociais, existem os grupos de referências, ou seja, os influenciadores diretos das atitudes. Esses indivíduos podem ser familiares, amigos ou pessoas próximas com certo

grau de afinidade. Para Solomon (2011), as relações entre os indivíduos têm grande desempenho na formação do eu, ou seja, os produtos ou serviços são escolhidos quando os atributos combinam com algum aspecto do eu.

Quanto ao poder de influência o qual uma pessoa exerce sobre a outra, Kotler e Keller (2018), elencam que há três maneiras distintas capazes de exercer esse poder: expor a novos comportamentos e estilos de vida, influenciar atitudes e autoimagem, além da pressão por aceitação social. Segundo Solomon (2011), esse estilo se refere a um padrão de consumo que reflete na decisão de uma pessoa em gastar seu tempo e dinheiro e que grupos podem ser classificados com base no que fazem, como usam o tempo livre e como gastam a renda disponível. Já para Giddens (2002), é como um conjunto de práticas que um indivíduo abraça e se auto identifica, diz respeito desde cada uma das decisões que uma pessoa toma todos os dias, passando por escolhas maiores e mais importantes.

Atualmente, as pessoas têm em mãos a possibilidade de estarem em contato com diversos produtos e serviços de forma instantânea, tudo isso graças a diversos fatores constitutivos da convergência midiática, conforme já abordamos, a exemplo da popularização dos dispositivos móveis conectados em rede. As empresas as quais se mantêm fora do ambiente digital possuem uma grande desvantagem comercial. No entanto, dentre aquelas que já aderiram à lógica contemporânea, Houdayer (2016) atenta para o fato de que não basta apenas reproduzir o que outras marcas já fazem, é necessário ter uma estratégia própria e inovar dentro do seu contexto.

Grande parte dessa responsabilidade está na redação publicitária que tem o poder de atingir os consumidores com sua linguagem deliberativa, manipulando termos da melhor forma para que se transformem em sentimentos e emoções na mente do público e, por consequência, promovam decisões de compra no nível subconsciente (GONÇALVES, 2013, p. 83).

Para incentivar o consumidor, os influenciadores digitais e as marcas para quem trabalham precisam conquistar seu público a fim de obter uma aproximação e conseguir efetivar as estratégias comunicacionais elencadas. De acordo com Gonçalves (2013), não adianta reconhecer penas reconhecer o *target*¹⁷, respeitar o seu comportamento, criar peças interativas se o texto publicitário não seduzir, intimidar ou provocar o consumidor final. Além disso, há que se considerar que os consumidores têm suas escolhas interferidas pelos influenciadores

¹⁷ Do inglês, alvo, é um termo utilizado no marketing para definir público-alvo e os objetivos que desejam ser alcançados a partir das estratégias elencadas.

digitais por outras estratégias de marketing, mas, segundo Dias (2016), a confiança é essencial para a lealdade e satisfação desse público.

A satisfação do consumidor e sua lealdade é uma questão de confiança. Anteriormente, clientes visitavam as lojas para coletar todo tipo de informação que podiam sobre produtos e tomavam suas decisões nessa ida às lojas físicas eram provavelmente a única fonte de qualquer informação sobre o produto. Hoje em dia, com o aumento do número de fontes de informação, o consumidor digitalmente conectado pode, ativamente, entre suas muitas opções, buscar a melhor informação. Esses consumidores espelham-se em influenciadores através das redes sociais (amigos, família, especialistas ou blogueiros independentes) como fonte de informação segura. (DIAS, 2016, p. 9).

O contexto no qual o consumidor está inserido faz com que ele mude o seu comportamento (SOLOMON, 2011; KOTLER; KELLER, 2018). Hoje, o detentor da informação, que escolhe o que deseja acessar, é o público e não mais as empresas, por isso, é extremamente necessário conhecer quem é esse indivíduo, do que gosta e o que procura. O acesso à informação transformou esse comportamento, que antes era passivo, para um público ativo, o qual busca todos os dias vivenciar novas experiências no ambiente digital. Além disso, a velocidade e o alcance de um conteúdo estão cada vez mais rápidos (MAINARDES, 2006, p.8) e se tais recursos não forem canalizados da forma correta, podem prejudicar marcas e – até mesmo – pessoas, quando não preparadas para lidar com o potencial da internet.

O mundo digital possibilita que haja novas formas de consumir, seja algum conteúdo ou até mesmo produtos e serviços. Para Mainardes (2006), a abertura dos mercados está diretamente relacionada a essa comunicação instantânea. A pessoa escolhe se deseja comprar seu *smartphone* novo, por exemplo, em uma loja próxima da sua casa ou utilizar o meio *on-line* e adquirir de qualquer parte do país, até mesmo do mundo. O comportamento do consumidor mudou de forma expressiva nos últimos anos, as pessoas estão bem informadas, seu nível de exigência está mais elevado e existem muitas opções de produtos para escolherem dentro de uma economia globalizada. (ASSIS, 2011).

Com as recentes transformações que o mundo vem sofrendo e a abertura das fronteiras no contexto econômico, novas formas de comunicação ganham destaque e modelos de negócio são desenvolvidos e adotados para influenciar no comportamento do consumidor. A maioria das pessoas consegue acesso a praticamente todos os conteúdos que desejar, a qualquer momento, de qualquer parte do mundo. Para entender mais sobre a conduta das empresas e marcas para manterem seus negócios nesse novo universo, dedica-se o próximo subcapítulo.

2.3 Novos modelos de negócios

Até a chegada da cibercultura, a mídia tradicional era um dos principais locais pré-definidos pelas marcas para anunciar seus produtos e serviços. Porém, nos últimos anos, em grande medida decorrente dos impactos da convergência midiática, novos modelos de negócios foram surgindo e dividindo esse espaço. No cenário contemporâneo, onde percebe-se que empresas estão migrando suas estratégias publicitárias para o ambiente digital, surgem novas oportunidades e ferramentas a serem exploradas. Há um público mais exposto a informações e que clama por novos conteúdos, novas formas de ser impactado.

Na esteira dessas mudanças, vemos o desenvolvimento da chamada economia criativa que, conforme definição adotada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), tem o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos e os ganhos de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

O conceito, inicialmente batizado de indústria criativa, inspirou-se em um projeto australiano de 1994, chamado *Creative Nation*¹⁸, mas ganhou força em 1997, no Reino Unido. Diante de uma situação econômica global a qual prometia ser cada vez mais problemática para os setores tradicionais, a equipe britânica identificou treze setores de maior potencial para o país, chamando-as de indústrias criativas, uma vez que, em economia o termo indústria se refere a um setor. (CADERNO DE ECONOMIA CRIATIVA: ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO LOCAL, 2008). As expressões “indústrias criativas” e “economia criativa” são consideradas produtos da “terceira revolução industrial”, relacionadas diretamente ao paradigma de produção da sociedade contemporânea baseada na era pós-industrial, do conhecimento, da informação e aprendizado (MIGUEZ, 2007), portanto, inserem-se no processo de convergência midiática.

O termo “economia criativa” também é encontrado no livro de John Howkins (2001) sobre o relacionamento entre criatividade e economia. Para o autor, a criatividade e a economia não são recentes, o que é novo seria a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza. Segundo Marinho, “[...] as indústrias criativas são utilizadas como ferramentas para a criação de novos produtos e serviços, ou na ampliação, melhoria e sofisticação dos já existentes, agregando valor à economia ‘tradicional’ por meio da inovação, design e tecnologia”. (MARINHO, 2013, p. 46).

¹⁸ Também conhecido como Nação Criativa.

A economia criativa pode ser tanto fragmentada quanto inclusiva. Esse conceito funciona por meio de redes entrelaçadas e flexíveis de sistemas de produção e serviços, que abrangem toda a cadeia de valor. Segundo o Relatório de Economia Criativa (2010), ela é fortemente influenciada pela crescente função das redes sociais e é essa perspectiva a qual interessa à nossa investigação. Novas ferramentas como *blogs*, fóruns e *wikis*, facilitam a conectividade e a colaboração entre pessoas criativas, produtos e lugares. As políticas para que haja a economia criativa devem sanar as necessidades econômicas, as demandas especiais das comunidades locais as quais estejam relacionadas à educação, identidade cultural, desigualdades sociais e questões ambientais. (RELATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA, 2010).

A economia criativa ultrapassa as fronteiras das artes, negócios e conectividade, impulsionando a inovação e novos modelos de negócio. A era digital desbloqueou canais de marketing e distribuição para a música, animação digital, filmes, noticiários, publicidade etc., expandindo os benefícios econômicos da economia criativa. (RELATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA, 2010, p. 26).

Ainda, conforme o referido documento, a economia criativa abrange “áreas como comunicação, publicidade, design, lazer, turismo etc”. (CADERNO DE ECONOMIA CRIATIVA: ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO LOCAL, 2008, p. 107). Portanto, o cenário contemporâneo exige a releitura de algumas teorias, conceitos e práticas em diferentes áreas, incluindo o marketing e o comportamento do consumidor, conforme abordaremos abaixo. A economia criativa leva em conta novos processos de criação, produção e distribuição de conteúdo, serviços e produtos. Com o surgimento do ambiente digital, ela ganhou espaço, oportunizando que os criativos econômicos se relacionassem e contribuíssem diretamente com o cenário da comunicação, entretenimento e informação. Entender a conexão entre o potencial criativo dos consumidores e a criatividade das marcas é importante para compreender quem são os novos emissores e receptores, que cruzam com milhares de informações até se conectarem. (BLOG GINGA¹⁹, 2022).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 66), na economia digital “a co-criação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos”. É por meio dessa co-criação e da união entre público e empresa, desde a concepção do produto, que as marcas podem ter a taxa de reversão e maior sucesso em vendas. Afinal, como apontava Jenkins (2008, p. 47) já na primeira década

¹⁹ Blog desenvolvido pela Agência Ginga, uma agência de comunicação integrada sediada em São Paulo - SP. Nesta plataforma, encontram-se análises, reports e artigos sobre o que acontece no mundo em plena transformação digital. Disponível em: <<http://blog.ginga.ag/estudos-e-tendencias/capa>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

deste século, “consumir o produto já não é suficiente: é preciso convidar o público a entrar na comunidade da marca.” Os novos modelos de negócio, juntamente com o universo digital (ou até mesmo decorrentes), potencializaram as formas de influência diante do consumidor. A disponibilidade de produtos e serviços específicos para públicos segmentados – a lógica da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) – vem acompanhando a crescente individualização e a necessidade de personalização dos consumidores. Daí, denota-se a importância das marcas em conhecer profundamente o público para entregar o seu produto de forma assertiva ao consumidor final que deseja. É através do fornecimento de informações que se inicia um relacionamento entre mídia e público consumidor.

O ambiente digital permite que os seres humanos, instituições e organizações estejam interligados, ainda que distantes geograficamente, e possam interagir entre si, modificando as relações sociais e as representações de cada uma, apresentando-se como um espaço de geração e compartilhamento de informações e significados. Sob essa lógica, as estratégias comunicacionais podem ser empreendidas e negociadas, tanto por pessoas quanto por organizações, em qualquer ambiente do planeta, por meio da invisível conexão das redes que interliga a sociedade digital. (BARICHELLO; MACHADO, 2011). Indo ao encontro desta perspectiva, Castells (2003, p. 287), ainda no começo do século XXI, já observava que a internet:

[...] não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A *Internet* é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a *Internet* faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

Anderson (2006) reitera a ênfase no crescimento exponencial da Internet:

[...] embora ainda estejamos obcecados pelos sucessos do momento, esses hits já não são mais a força econômica de outrora. Mas para onde estão debandando aqueles consumidores volúveis, que corriam atrás do efêmero? Em vez de avançarem como manada numa única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. A única área em crescimento acelerado é a *Internet*, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional das mídias e do marketing. (ANDERSON, 2006, p. 2).

Para Anderson (2006), a massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda dos custos graças ao acesso à internet, foi possível impactar mais pessoas e, assim, consumidores encontram com mais facilidade os produtos de nichos e os produtos de nicho também chegam

com mais destreza para seu público. Por isso, as marcas devem estar bem posicionadas em locais²⁰ estratégicos, a fim de alcançar resultados satisfatórios dentro da lógica dos novos modelos de negócios e impactar seu público.

O local onde as empresas desejam atuar está relacionado com o público que tem como objetivo. A maneira como uma pessoa expressa sua identidade é através de seu estilo de vida. A aceitação social está ligada ao local onde o indivíduo está inserido. Pessoas buscam se espelhar nas atitudes de outras as quais se identificam e, o desenvolvimento dessa área, pode ser entendido como uma rede colaborativa de produção, distribuição e consumo. Lima (2011) diz que o desenvolvimento local é a busca de produção, distribuição e consumo dentro de uma localidade e seus polos criativos.

O local onde o profissional digital e o seu público estão inseridos são extremamente importantes para pensar a nova lógica de mercado a qual exige mudanças na forma de se relacionar com o público. Isso inclui repensar o marketing, considerando as peculiaridades do ambiente digital e dessa nova mentalidade do público e do próprio funcionamento dos negócios. Limeira (2016), acredita que seja essencial entender o comportamento do consumidor para ser bem sucedido em suas respectivas vidas profissionais. Partindo do pensamento de Limeira, entendemos que compreender o indivíduo é essencial para o desenvolvimento de estratégias assertivas, o que vai ao encontro do chamado marketing 4.0, tema aprofundado no capítulo 3.

²⁰ “O ‘local’ é entendido aqui como qualquer recorte socio-territorial delimitado a partir de uma característica eletiva definidora de identidade. Pode ser uma característica físico-territorial (localidades de uma mesma microbacia), uma característica econômica (localidades integradas por uma determinada cadeia produtiva), uma característica étnica-cultural (localidades indígenas, ou de remanescentes de quilombos, ou de migrantes), uma característica político-territorial (municípios de uma microrregião) etc. Enfim, o recorte do ‘local’ depende do olhar do sujeito e dos critérios eletivos de agregação” (PAULA, 2008, p. 11).

3 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES NA ENGENHAGEM DO MARKETING DIGITAL

Como exposto no capítulo anterior, a convergência midiática pressupõe a participação ativa do público, bem como um novo tipo de relação entre produtores e consumidores (JENKINS, 2008; SANTAELLA, 2003), deixando de lado a lógica massiva a qual separa nitidamente emissores e receptores. Além disso, a busca por informações está cada vez mais rápida, fácil e dinâmica, ocupando espaços digitais onde é viável, a baixo custo, veicular conteúdo, o que possibilita novas oportunidades pessoais e profissionais. Esse capítulo abordará as mudanças do marketing ao longo dos anos até a chegada do marketing digital, discutindo qual o papel dos influenciadores nesse universo.

3.1 A evolução do marketing

A cultura decorrente da convergência midiática – denominada cultura digital ou cibercultura (SANTAELLA, 2004) – está presente no vocabulário, nos comportamentos e nos hábitos, os quais são evidenciados nas interações realizadas no ciberespaço. Vaz (2008) já previa que a internet seria a principal mídia, a qual ultrapassaria todas aquelas consideradas tradicionais. Ou seja, aquelas empresas que desejassem estar presentes no cotidiano de seus clientes, deveriam se adequar aos novos modelos de negócios, conforme exposto no capítulo 2, o que representa mudança nas práticas de marketing, assim como de outros setores. Marcas oferecem o que pessoas desejam comprar e essa troca é denominada como marketing. Kotler (1998, p.29) o contextualiza como o “ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida”. Para Drucker (apud KOTLER, 2000, p. 27) “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado, isso é, do ponto de vista do consumidor”. Kotler (2000, p.4) ainda apresenta uma outra definição de marketing, divulgada pela American Marketing Association:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Em todas as etapas que a sociedade mundial enfrentou, é possível encontrar relação entre o contexto, o público e seus desejos de consumo. Com o passar dos anos, houve uma

evolução no que era conhecido apenas por marketing, configurando três fases, às quais foram nomeadas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012) e 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), até chegar na fase 5.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), que é a fase atual. A primeira fase, marketing 1.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012), ocorreu durante a era industrial²¹, e nesse momento estava relacionado a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los.

Os produtos eram relativamente básicos, produzidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e serem adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Segundo os mesmos autores (2012, p. 4), “o Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação, cujo núcleo é a tecnologia da informação”. No marketing 2.0, os consumidores estão mais informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. É o cliente que acaba definindo o valor final do produto, uma vez que existem muitas opções para os consumidores escolherem as suas preferências. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. (KOTLER; KARTAJAYA E SETIAWAN, 2012, p. 5).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), a fase 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, onde as outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. (KOTLER, 2010, p.16). Por isso, o momento 3.0 é considerado um complemento ao marketing emocional e ao espírito humano. O marketing 4.0, por sua vez, é a grande virada para o digital. Todos os pensamentos e conhecimentos, adquiridos anteriormente, estão agora voltados ao universo tecnológico. A partir disso, novos formatos passaram a ser experimentados, adequando-se às diversas possibilidades de suportes e trocas midiáticas. No

²¹ Transição para novos processos de manufatura a partir de 1760.

início dos anos 2000, a visão sobre essas adaptações era bastante otimista, conforme apontavam Zeff e Aronson (2000, p.346).

A publicidade *on-line* já atravessou vários estágios. Inicialmente encontrou ceticismo, depois foi trombeteada com uma porção de promessas, insufladas por promoções extravagantes. Atualmente está cumprindo suas promessas e produzindo resultados. O curto e grosso da história é que a publicidade na *Internet* funciona. E seu futuro é ainda mais brilhante.

O marketing 4.0 “alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial, a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 63). De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esse momento do marketing representa a união do *on-line* com o *off-line*, indivíduo e empresa. O marketing digital pode conviver com o marketing tradicional, sem um ter a pretensão de substituir o outro, ambos devem coexistir, com papéis importantes na vida do ser humano e dos negócios. Atualmente, estamos vivendo a fase conhecida como marketing 5.0, que possui três grandes desafios: o abismo entre as gerações, a polarização da prosperidade e o fosso digital. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que é “a primeira vez na história que cinco gerações vivendo juntas no planeta têm atitudes, preferências e comportamentos contrastantes”. Ainda de acordo com os autores, a utilização de inteligência artificial, o processamento de linguagem natural, a tecnologia sensorial e a internet das coisas possuem grande potencial de revolucionar o marketing. “A tecnologia do futuro é aplicada para ajudar os profissionais de marketing a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 19).

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital como um “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing na internet se torna um aliado das empresas e marcas, quando utilizado como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, sendo assim um diferencial competitivo. Tal estratégia está alinhada à mudança no perfil do consumidor midiático, que se dá, principalmente, porque a internet possibilitou a criação de novos conteúdos e em diversos formatos, permitindo novas possibilidades de produção e interações com outros perfis. Para Las Casas (2012, p. 336), há muitos benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet, como “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento ‘mais próximos’ e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O *e-marketing*, outra denominação

para marketing digital, pode também ser entendido como o esforço das empresas para informar, comunicar, promover e vender seus produtos através do universo digital para seu público. (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

De acordo com Jenkins (2009), o novo ambiente midiático prometia, na primeira década do século XXI, um fluxo mais livre de ideias e conteúdo, justamente o que vivenciamos hoje. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais complexo sobre o fluxo da mídia e para interagir com as marcas as quais desejam, assim como com outros consumidores. “Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em horizontes de comunidade”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 65). Para os autores, essas comunidades são formadas organicamente, a partir das definições que os indivíduos escolhem seguir. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2008). As redes sociais digitais são extremamente importantes nesse momento tecnológico, uma vez que elas permitem, além de uma aproximação e troca, com qualquer parte do mundo, a possibilidade de empresas e influenciadores digitais realizarem publicidade e ações de marketing para, assim, influenciarem no consumo dos internautas.

3.2 Redes sociais digitais: onde os influenciadores encontram espaço

Um indivíduo, antes mesmo de nascer, ainda na barriga da mãe, já possui uma rede social. Ao chegar no mundo e, conforme vai crescendo, novas pessoas são agregadas ou tiradas desse convívio. Tal exemplo já permite visualizarmos o que Recuero (2009, p. 24) conceitua como rede social: “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Ou seja, não se trata de algo novo, decorrente da cultura contemporânea, mas é fato que, com o surgimento da internet, foi possível migrar essa primeira rede de contatos pessoais (do mundo físico) para o ambiente *on-line*, agregando outros seres humanos os quais até então não eram conhecidos, bem como perfis empresariais.

No ambiente digital, os atores das redes sociais os quais Recuero (2009) cita não são exatamente pessoas reais, mas, sim, uma representação delas, uma vez que o físico não se replica literalmente no digital e, nesse mundo *on-line*, é possível criar um perfil que seja próximo ou não da realidade. A construção da identidade é feita a partir da criação de um perfil no Instagram, por exemplo, onde será possível expressar elementos de sua personalidade, seus gostos, estar em conexão com as pessoas que deseja. Ainda segundo Recuero (2009), no

ciberespaço a comunicação face a face não existe. É por isso que se faz necessário criar perfis que carreguem a individualidade e suas características pessoais, o que se torna requisito fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Recuero (2009) entende que essas conexões digitais são formadas por laços sociais, que por sua vez são constituídos por meio da interação social entre os atores. Para que possam funcionar, as redes sociais digitais são organizadas em diferentes softwares disponibilizados através da Internet e podem ser utilizadas por meio de suportes como computadores, celulares e *tablets*, com diferentes finalidades comunicacionais. Ao pensar em todas as redes sociais digitais que já existiram, percebe-se que muitas se adaptaram aos recursos tecnológicos emergentes e outras foram esquecidas pelos seus usuários, como o caso do *Orkut*²².

Dentre as 10 redes sociais mais usadas no Brasil no ano de 2021, segundo o Portal Resultados Digitais²³ (2021), encontra-se o Facebook, liderando com 130 milhões de brasileiros ativos, seguido do YouTube (127 mi), WhatsApp (120 mi), Instagram (110 mi), Facebook Messenger (77 mi), LinkedIn (51 mi), Pinterest (46 mi), Twitter (17 mi), TikTok (16 mi) e Snapchat, com 8,8 milhões de usuários ativos no Brasil. Percebe-se que, nesse ranking, o Instagram, rede a qual o trabalho escolheu priorizar, encontra-se em 4º lugar, com 110 milhões de brasileiros ativos. Essa rede social digital possui algumas características peculiares, como ser uma das primeiras redes sociais digitais, quando iniciada, possuir acesso exclusivo por meio do celular. E, embora hoje seja possível visualizar publicações no desktop, conversar com outros indivíduos e, até mesmo, realizar publicações, o seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis. O *Insta Stories*²⁴, por exemplo, é uma importante ferramenta para o aplicativo. Hoje, percebe-se outras redes sociais utilizando um formato parecido, porém, a empresa sempre inova. Atualmente, pode-se usar muitos elementos ao publicar uma foto ou vídeo, como perguntas, enquetes, localização, vídeos em sequência e o uso de música e *gifs*. (PORTAL RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

A imagem é o principal elemento que atrai os consumidores das ferramentas digitais. Por isso, “o Instagram não só é a mídia mais utilizada para promover marcas e produtos, mas também a que mais se adéqua ao objetivo das estratégias de marketing *merchandising* na esfera pública digital”. (MOREIRA, A. R.; LÔBO, V.; DA SILVA, J. L. C., 2018, p. 9-10). O som e

²² O Orkut foi uma rede social digital, filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014.

²³ O portal de notícias faz parte da plataforma de conteúdo e educação da RD Station, desenvolvedora de softwares - focada em pequenas e médias empresas - líderes nas categorias de Marketing e Vendas. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

²⁴ Ferramenta de compartilhamento rápido e fácil dentro do Instagram de momentos a partir de fotos e vídeos.

o texto, reforçam a mensagem que a imagem quer passar em determinada ação. O Instagram é um aplicativo o qual foi desenvolvido em 2010 por dois engenheiros de programação, o brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom. Inicialmente, o seu uso era voltado apenas para *smartphones* e em dois sistemas operacionais: IOS e Android. De acordo com Piza (2012, p. 7), a intenção dos criadores era “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo”. Essa rede social digital é a que mais gera respostas instantâneas e simultâneas a partir de um determinado estímulo. Ao publicar uma foto, inúmeras pessoas podem curtir, comentar, compartilhar, enviar *direct message* (DM)²⁵, entrar no perfil e olhar outras publicações, começar ou parar de seguir.

Segundo dados do Opinion Box (2021), o Brasil é o 2º país em número de usuários de Instagram, atrás apenas dos Estados Unidos. Ainda de acordo com a pesquisa, 62% dos jovens entrevistados entre 16 a 29 anos publicam mais *stories* do que conteúdo no *feed* e 58% preferem ver *stories* do que o *feed*. O *Insta Stories*, como citado anteriormente, é uma dessas ferramentas permite aos usuários desse aplicativo que publiquem fotos e vídeos mais relacionados ao seu cotidiano, utilizando uma série de suportes como filtros, *gifs* etc. Essas postagens ficam disponível no perfil durante vinte e quatro horas após a publicação, aspecto que as difere das postagens do *feed*, a zona principal do aplicativo. Caso o usuário deseje eternizar, ele pode destacar e ela aparecerá no início do seu perfil.

É uma ferramenta muito utilizada dentro do Instagram e pode-se dizer que ela fortaleceu o aplicativo, uma vez que, a partir da ferramenta, o aplicativo se disseminou ainda mais e os *stories* passaram a ser amplamente utilizados pelos usuários, principalmente pelos *digitais influencers*, que viram nesse mecanismo uma forma de promover as marcas e os produtos os quais foram contratados para divulgar e estimular o consumo entre os seus seguidores. Normalmente, ao escolher seguir um influenciador digital, as pessoas se aproximam das suas ideias e do seu estilo de vida e, ao acompanhar a sua vida, principalmente pelo *stories*, acaba sendo mais influenciado do que se não tivessem nenhuma proximidade com o profissional digital. Assim, o “*Insta Stories* tem o poder de persuadir de maneira mais efetiva quando utilizado para *merchandising*”. (MOREIRA; LÔBO; DA SILVA, 2018, p. 11).

Os criadores de conteúdo utilizam a ferramenta do *Insta Stories* para compartilhar questões relacionadas a sua rotina, mas quando desejam eternizar momentos, fazem uso do *feed*. O *feed* do Instagram é uma importante forma de alcance e contato com seus seguidores, visto

²⁵ Mensagens privadas no Instagram.

que podem ser postados vídeos mais longos sem cortes, imagens estáticas, legendas e localização. O indivíduo que gostar daquele conteúdo e desejar guardar pode salvar e revisitar sempre que desejar. A quem desejar, é possível curtir, comentar, enviar a outros usuários da plataforma ou de fora, bem como apenas olhar o a publicação sem prestar nenhuma ação.

O número de adeptos as redes sociais digitais cresceram significativamente nos últimos anos. Em 2013, momento em que o Brasil desponta pela primeira vez no ambiente digital, o Facebook era a rede social digital mais acessada, contando com 73,5% da audiência e totalizando 76 milhões de usuários no Brasil. (EXAME, 2013). Como exposto anteriormente, o Facebook (PORTAL RESULTADOS DIGITAIS, 2021) continua liderando, agora com 130 milhões de brasileiros ativos. Essa expansão digital permitiu que influenciadores migrassem para o digital e despertasse o interesse de investidores para essa área comercial. “O crescimento da economia do criador mostra uma renovação no interesse pelas redes sociais entre os investidores de risco, que durante anos pensaram não haver sentido em procurar novas apostas frente ao sucesso de plataformas como o Facebook e a Snapchat, que dominaram completamente o mercado”. (TERRA, 2021).

Esse contexto abre espaço para os chamados influenciadores digitais, profissionais que utilizando as redes sociais para expor seus pensamentos, ideias e, alinhado aos seus conteúdos editoriais, acabam fechando parcerias com marcas para divulgar produtos e serviços através do seu perfil na rede social digital. A seção seguinte irá falar mais sobre os influenciadores digitais.

3.3 Influenciadores Digitais

Ser digital influencer (ou influenciador digital) tornou-se profissão e um nicho específico de atuação de pessoas comunicativas as quais viram uma oportunidade na internet de, através das suas vivências, impactar a vida daqueles que as acompanham. “Cada vez mais, pessoas e marcas utilizam o potencial desse espaço para promover bens e serviços e se autopromover”. (MOREIRA; LÔBO; DA SILVA, 2018, p. 9). Uma das principais estratégias de marketing adotada por marcas e empresas no Instagram é investir naqueles indivíduos que impactam o maior número de seguidores possíveis.

Não é a quantidade de usuários que segue o influenciador, mas sim, o quanto o seu público está engajado, ou seja, seguidores interessados e envolvidos. Os *digitais influencers* são os responsáveis por fazerem a ligação entre empresa, seu produto ou serviço e consumidor. Muitos indivíduos que já eram conhecidos na mídia tradicional acabam migrando para as redes sociais e se beneficiando dessa influência a partir das redes sociais digitais. “Celebidades

sempre foram exploradas pela mídia para alcançarem as pessoas, trazerem popularidade e ampliarem as vendas/notoriedade de designados serviços, estabelecimentos ou produtos”. (DIAS, 2016, p. 9).

Segundo Issaaf Karhawi (2022), a particularidade da atuação dos influenciadores faz com quem sejam únicos. E para isso, algumas habilidades e competências são exigidas. Dentre as competências, está a curadoria da informação, capaz de selecionar, filtrar e entregar algum tipo de conteúdo. Por exemplo, se a pessoa gosta de anime, ela tem inúmeros locais para buscar conteúdos sobre o tema, mas se ela segue um influenciador dessa área que confia, será mais fácil de chegar em assuntos da área que sejam relevantes.

Outra competência importante é expertise transmidiática apresentada pelo Jenkins (2008) onde precisa saber como trabalhar em cada plataforma. E por fim, a habilidade de identificar tendências. O surgimento dos influenciadores digitais deu início a um novo mercado impactando a comunicação.

Ao redor desses profissionais, surgem a possibilidade de empregabilidade para outros profissionais como: sociais media, *community manager*²⁶, assessores de imprensa, assessores comerciais, jornalistas, roteiristas, editores de vídeos. O Influenciador se constitui como uma marca. Todos esses profissionais poderão exercer seus processos criativos dentro dos planejamos pré-estabelecidos para que possam trabalhar, sempre buscando inovar.

Os aparelhos celulares móveis são de grande importância na construção desse universo digital o qual permite a interação, criação e inovação de conteúdos diariamente. “Conhecida como segunda tela, o celular, ou mais especificamente o *smartphone* está virando a primeira tela para muita gente”. (ALMEIDA, 2016, p. 6). De acordo com Chaves (2016, p. 9), “se levarmos em consideração que os *smartphones* não só dominam nossas vidas, mas são a principal porta de acesso ao mundo *on-line*, aumentar os investimentos nesse segmento faz todo o sentido”. (CHAVES, 2016, p. 9).

Ao analisar²⁷ os perfis do Instagram com mais seguidores, percebe-se que a migração das celebridades, independente do seu nicho, para o digital aconteceu de forma natural e espontânea, conquistando milhões de fãs dentro e fora das redes sociais digital. O segundo perfil

²⁶ *Community manager* é o profissional responsável por gerenciar, planejar e monitorar resultados de estratégias nas comunidades que envolvem a empresa. Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/o-que-e-community-manager/>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

²⁷ Para essa análise, utilizou-se duas listas disponíveis na internet de anos diferentes. Disponível em: <<https://www.jivochat.com.br/blog/comunicacao/quem-tem-mais-seguidores-no-instagram.html>>. <<https://rockcontent.com/br/blog/mais-seguidores-do-instagram/>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

mais seguido, por exemplo, é do jogador de futebol português Cristiano Ronaldo, com 424.972.431 seguidores²⁸.

O jogador fica atrás, em números de seguidores, apenas do perfil oficial da própria rede social digital, que conta com mais de 491 milhões²⁹ de seguidores. Entre as 10 personalidades mais seguidas no Instagram, encontram-se pessoas influentes no ambiente musical, esportivo e televisivo. Todos eles atuam de forma independente em suas redes sociais, mostrando um pouco da sua vida pessoal, divulgando seus trabalhos profissionais e realizando parcerias pagas com grandes marcas, como podemos ver nas figuras abaixo, do perfil de Cristiano Ronaldo.

Figura 2 - Registro pessoal da vida de Cristiano Ronaldo



Fonte: Perfil oficial de Cristiano, 2022.

²⁸ Informação confirmada no perfil oficial do jogador, dia 10 de abril de 2022 às 18h20. <Disponível em <https://www.instagram.com/cristiano/>>. Acesso em: 10 abr. de 2022.

²⁹ 491.618.692 seguidores no dia 10 de abril de 2022 às 18h22. <Disponível em <https://www.instagram.com/instagram/>>. Acesso em: 10 abr. de 2022.

Figura 3 - Registro profissional de Cristiano Ronaldo



Fonte: Perfil oficial de Cristiano, 2022.

Figura 4 - Parceria de Cristiano Ronaldo com a Nike



Fonte: Perfil oficial de Cristiano, 2022.

As redes sociais digitais Facebook³⁰ e Instagram, pertencentes ao grupo *Meta*³¹, são plataformas muito representativas de convergência digital, pois são redes sociais de relacionamento e, ao mesmo tempo, veículos importantes no ecossistema midiático das marcas e empresas, uma vez que têm direcionado e influenciado discussões sobre os mais variados temas e aspectos culturais. (REZER; CARDOSO; GHISLENI; KNOLL, 2017). A partir desse universo criado nas redes sociais digitais, novos modelos de negócio são construídos e ganham

³⁰ Esta plataforma não será aprofundada na discussão pois apenas a rede social digital Instagram será investigada.

³¹ Corporação que reúne aplicativos e tecnologias, dentre elas: Instagram, WhatsApp, Facebook, Messenger.

força, como exposto no capítulo 2, e abrem-se oportunidades para ações estratégicas variadas, as quais exploram o potencial desses ambientes, dentre as quais elencamos os micro influenciadores digitais, foco dessa pesquisa. Dentro dos aplicativos para redes sociais, existem muitas formas de promover e influenciar os seguidores, e o *merchandising*³² é um exemplo disso. Ele é uma prática que migrou dos meios de comunicação tradicionais para a internet. Comum nas redes sociais, ele aparece por meio de vídeos, de *publipost*³³, entre outras maneiras efetivas e claras de marketing. Dias (2016, p. 9-10) constata que, no Instagram, os *digitais influencers* podem pleitear a favor de uma marca de três formas:

1. Direta e propositalmente (com remuneração): essas situações ocorrem quando postagens são feitas mencionando diretamente as marcas [...].
2. Indireta e propositalmente (com remuneração): nesse contexto, não se utiliza *tags*, *hashtags* e nem textos enaltecendo os benefícios de determinada marca ou empresa. Quando se trata de estabelecimentos comerciais, usualmente adiciona-se sua localização e o influenciador simplesmente usufrui do serviço ou marca [...].
3. Indiretamente (sem remuneração): pode ser observado com certa frequência em perfis de pessoas muito seguidas e autoridades em determinado assunto. Tais pessoas, a pedido de seus seguidores, podem vir a adicionar *tags* ou mesmo descrever o que usam quando solicitados para saciar a curiosidade de sua *fanbase*, mesmo que tenham usufruído da marca com seu próprio dinheiro [...].

Como já destacamos, com o crescimento das tecnologias midiáticas, foi inevitável que as principais marcas e empresas migrassem para o digital. Já alguns indivíduos viram a possibilidade de criar um empreendimento especificamente para esse ambiente. Assim, o *merchandising* tornou-se uma estratégia cada vez mais assertiva no ciberespaço para atrair consumidores a realizarem determinadas ações como, comprar, interagir e acompanhar tais conteúdo. Com isso, as empresas viram a possibilidade de criar parcerias e aumentar o número de consumidores, considerando a quantidade de acessos de determinados perfis de influenciadores.

³² *Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (SAMPAIO; BARUQUE-RAMOS, 2014, p. 6).

³³ Postagem patrocinada nas redes sociais digitais. Esse método pode ser utilizado em diversos canais como: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Youtube, entre outros.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que seja possível a compreensão do objeto de estudo, contemplando os objetivos propostos, faz-se essencial explicitar metodologicamente como foi realizado o levantamento de dados e a respectiva análise. Para compor esse capítulo, partimos das ideias de Fonseca (2002), o qual explica que a metodologia é um estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo. A pesquisa realizada é qualitativa, pois o interesse não está ligado a resultados numéricos e nem a uma conclusão única, uma vez que variam dependendo dos fatores comportamentais do público investigado. A investigação qualitativa utiliza o ambiente natural como fonte direta para coletar dados e o pesquisador é o instrumento fundamental. (GODOY, 1995). Para Gerhardt e Silveira (2009), os estudiosos que utilizam os métodos da pesquisa qualitativa buscam explicar o porquê das coisas, extraindo o que convém ser realizado, mas não qualificam os dados.

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Considerando que o objetivo geral do estudo aqui proposto é a compreensão da percepção do público acerca das estratégias de marketing dos micro influenciadores digitais locais de Santa Cruz do Sul e qual o impacto de tais estratégias no comportamento desses consumidores, percebemos que a pesquisa qualitativa é a melhor opção, pois, o projeto “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc”. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31). Ainda conforme os autores,

[...] os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Portanto, essa investigação enquadra-se na perspectiva da pesquisa qualitativa, tendo como técnica de base a pesquisa bibliográfica, a fim de compreender o tema a partir de um embasamento teórico, o que sustentou, inclusive, as definições fundantes de toda a investigação,

como problema, objetivos e justificativa. Na sequência, foi planejada a aplicação de entrevista semiaberta com 2 micro influenciadores locais, a fim de conhecer mais sobre a vida pessoal, profissional e assim dar voz a esses indivíduos, compreendendo suas estratégias de trabalho. Também foi realizada uma entrevista com 7 seguidores desses micros influenciadores – portanto, consumidores locais –, para entender o seu comportamento e sua rotina no ambiente digital, bem como a percepção dessas pessoas sobre as estratégias de marketing utilizadas pelos micros influenciadores locais. Foi aplicado ainda um questionário com o público consumidor da cidade, buscando identificar dados mais amplos acerca da percepção relativa aos conteúdos veiculados pelos profissionais micro influenciadores e como isso reverbera no comportamento de compra. A seguir, antes de detalhar as técnicas de coleta de dados, será exposto o objeto empírico de estudo, que se configura a partir da interseção entre o público consumidor e os micro influenciadores digitais de Santa Cruz do Sul.

4.1 Objeto empírico de estudo

Os consumidores são essenciais para que as estratégias de marketing elencadas pelos profissionais, junto com a marca, sejam alcançadas. Entender o comportamento do público é algo complexo, que envolve muitos elementos e, na contemporaneidade, conforme já apontamos, a cultura digital traz características bem peculiares as quais precisam ser ponderadas. Afinal,

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou os meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 45).

Buscamos, pois, verificar esse processo na cidade de Santa Cruz do Sul, que conta com 132.271 habitantes, conforme censo³⁴ realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no ano de 2021. (IBGE, 2021). Não há pesquisas as quais relatem quantos santacruzenses utilizam a internet e as redes sociais digitais, nem estudos sobre a percepção, de uma parcela desse público, sobre as estratégias de marketing dos micro influenciadores digitais, o que representa um desafio e justifica a realização do presente trabalho. Apesar de muitos

³⁴ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/santa-cruz-do-sul.html>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

profissionais surgirem diariamente, o processo de celebração dos micro influenciadores locais ocorre de forma gradual. Normalmente, são profissionais autônomos, ou até mesmo colocados em instituições públicas, privadas ou governamentais, que veem a possibilidade de encontrar um espaço de influência nas redes sociais digitais, viabilizando uma segunda renda que, eventualmente, pode se tornar sua principal fonte; com o passar do tempo, vão criando a sua própria identidade e compartilhando conteúdos os quais se aproximam da sua realidade, sempre divulgando a sua “marca” pessoal e planejando estratégias de ampliar o seu número de seguidores e atingir um público maior e engajado.

Paralelo a esse movimento, as empresas estão permanentemente interessadas em buscar canais – a exemplo dos perfis de micro influenciadores digitais – que sejam relevantes para a sua imagem e que conversem com o seu público-alvo a fim de realizarem bons negócios. Para que a parceria seja de sucesso, precisa ser positiva para os três eixos envolvidos: empresa, micro influenciador e consumidor. Com o crescimento do mercado dos influenciadores digitais, tanto locais quanto a nível nacional e até mesmo internacional, uma das formas que se apresenta de diferenciação e classificação dos membros desse grupo é utilizar os conceitos de micro e macro influenciadores. (OLIVEIRA, 2017). Segundo um artigo publicado pela revista digital Meio & Mensagem³⁵, ambos são de grande valor para ações de marketing e outros movimentos na rede. Diferenciar essa segmentação é importante para conhecer os espaços de atuação de cada profissional.

Os macros influenciadores conseguem potencializar uma informação, geram grande repercussão sobre o que estão compartilhando e desempenham o papel que antigamente era exclusivo daquelas pessoas que eram chamadas de celebridades. (MEIO & MENSAGEM, 2017). Em virtude do alto número de seguidores, são procurados por muitas marcas para que possam firmar parcerias e acabam não conseguindo manter um contato personalizado com cada seguidor. “A macro mídia se apropria mais da relação com estes influenciadores para abastecer a indústria cultural e gerar um circuito de influência em torno destas personalidades”. (OLIVEIRA, 2017, p. 29). Já os micros influenciadores – foco dessa investigação – “possuem um relacionamento mais pessoal com seus seguidores e, geralmente, não possuem tanto espaço na grande mídia”. (OLIVEIRA, 2017, p. 29). Apesar disso, seus seguidores os consideram especialistas nos assuntos que abordam nas suas redes sociais digitais. Há ainda um terceiro grupo, segundo o artigo, chamado de *everyday influencers*³⁶. É uma categoria bem específica

³⁵ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2017/03/14/macro-micro-e-everyday-influencers-afinal-quem-e-a-bola-da-vez.html>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

³⁶ Também conhecidos como evangelistas ou *brand advocates*.

de influenciadores, apaixonada por marcas, bens e serviços, que voluntariamente expõe sua opinião e divulga suas preferências de forma autêntica. (MEIO & MENSAGEM, 2017).

Considerando a inexistência de uma lista de micro influenciadores de Santa Cruz do Sul, o ponto de partida desse estudo foi separar os profissionais em nichos de atuação. O ato de segmentar, em marketing, significa separar uma parte do mercado, agrupando um conjunto de pessoas e/ou organizações, de acordo com determinadas características as quais sejam úteis aos propósitos do marketing e da marca. (FARIA, 1993 apud MINHOTO, 2016). Utilizando a metodologia não probabilística por conveniência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), definimos áreas de atuação para selecionar micro influenciadores santa-cruzenses que hoje utilizam o Instagram como plataforma de trabalho e, assim, também direcionamos a busca por consumidores locais, conforme apresentamos na seção 4.3. Para Assad (2016), a publicação de conteúdos relevantes em seus nichos pode atrair clientes em potencial os quais confiam no profissional que está divulgando. Isso possibilita que a empresa capture *leads* estratégicos³⁷ dentro da sua área de atuação, construa um banco de dados qualificados e se aproxime cada vez mais do seu público-alvo real.

4.2 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para melhor compreensão das teorias e conceitos as quais dão base a esse estudo e que servem, também, para discutir os resultados decorrentes do levantamento de dados com entrevistas e questionário. Segundo Fonseca (2002, p. 32), a pesquisa bibliográfica é:

[...] feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Nessa mesma linha de pensamento, Stumpf (2006) apresenta que a pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial do qual não se pode abrir mão para a realização de um trabalho investigativo de cunho científico. A autora, em sua obra, apresenta uma sequência de etapas que vão “desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o

³⁷ Potenciais clientes estratégicos para o seu negócio. *Lead*, na área do marketing é conceituado como um consumidor em potencial.

assunto, até a apresentação de um texto sistematizado”. (STUMPF, 2006, p. 51). Para esse estudo, foram consultados livros, artigos científicos, materiais disponibilizados na internet e outros Trabalhos de Curso os quais abordam temas como convergência midiática, novos modelos de negócios, economia criativa, marketing digital e comportamento do consumidor. Essas leituras também foram fundamentais para estruturar as entrevistas (semiaberta e fechada), conforme apresentamos abaixo.

4.3 Questionários e entrevistas

Para que conseguíssemos alcançar os objetivos propostos utilizamos, primeiramente, a entrevista fechada (questionário) com usuários do Instagram. Selecionamos seguidores dos micro influenciadores locais previamente escolhidos – os quais apresentaremos abaixo –, a fim conhecer a percepção do público acerca das estratégias de marketing dos mesmos, bem como o impacto de tais estratégias no comportamento desses consumidores. Conforme Gil (2009, p. 121),

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

Os questionários, também conhecidos como levantamentos por amostragem, são muito utilizados no meio científico em diferentes áreas. Gil (2009, p.56) considera algumas vantagens ao utilizar este o método de coleta de dados, sendo elas:

a) Conhecimento direto da realidade. À medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores. b) Economia e rapidez. Desde que se tenha uma equipe de entrevistadores, codificadores e tabuladores devidamente treinados, torna-se possível a obtenção de grande quantidade de dados em curto espaço de tempo. Por outro lado, quando os dados são obtidos mediante questionários, os custos tornam-se relativamente baixos. c) Quantificação. Os dados obtidos mediante levantamentos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estatística. As variáveis em estudo podem ser codificadas, permitindo o uso de correlações e outros procedimentos estatísticos. À medida que os levantamentos se valem de amostras probabilísticas, torna-se possível até mesmo conhecer a margem de erro dos resultados obtidos.

Como todos os métodos científicos, o levantamento por amostragem também possui limitações, as quais esse estudo tentou suprir utilizando outras formas de alcançar o objetivo

geral, conforme veremos adiante. Para Gil (2009, p. 56), entre as principais limitações dos questionários estão:

a) Ênfase nos aspectos perspectivos. Os levantamentos recolhem dados referentes à percepção que as pessoas têm acerca de si mesmas. [...] b) Pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais. Mediante levantamentos é possível a obtenção de grande quantidade de dados a respeito dos indivíduos. [...] c) Limitada apreensão do processo de mudança. O levantamento, de modo geral, proporciona uma visão estática do fenômeno estudado.

Como critério de seleção do público, utilizamos o método de amostra não probabilística por julgamento, a partir do qual o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar e convidar os membros da população que percebe que pode contribuir com boas fontes de informação precisa. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O questionário enviado (Apêndice A) possui 23 questões, sendo 21 objetivas e 2 questões dissertativas – todas obrigatórias. O instrumento foi criado e aplicado com a ferramenta Google Forms³⁸, disparado para santa-cruzenses de ambos os gêneros, com idades variadas e que seguem micro influenciadores locais, através de links disparados estrategicamente para a atingir esse público. Recebemos 72 respostas entre os dias 6 a 9 de maio de 2022, as quais resultaram em dados e informações que serão analisadas no próximo capítulo, juntamente com os demais dados coletados.

Além da visão mais ampla, proporcionada pelo levantamento por amostragem, aprofundamos a busca de dados a partir da realização de uma entrevista semiaberta com sete consumidores moradoras da cidade, a fim de compreender suas percepções acerca das estratégias dos profissionais que utilizam o Instagram para divulgar produtos ou serviços. Também se aplicou essa mesma técnica com duas micro influenciadores locais³⁹, para assim dialogar sobre a atuação dos mesmos e entender suas estratégias de trabalho. As micro influenciadores locais escolhidas foram Maíra Assmann⁴⁰ e Patrícia Pereira⁴¹, conhecida como Patty Atleta, que serão apresentadas com detalhamento no capítulo seguinte. É importante salientar que a seleção dos participantes dessa etapa da investigação ocorreu pelo critério de amostra não probabilística por conveniência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), em que o

³⁸ O Google Forms é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>>. Acesso em: 5 mai. 2022.

³⁹ Entramos em contato com outras 3 influenciadoras locais, mas não conseguimos retorno positivo.

⁴⁰ Perfil no Instagram de Maíra Assmann. Disponível em: <https://www.instagram.com/mai_assmann/>. Acesso em: 19 mai. 2022.

⁴¹ Perfil no Instagram de Patrícia Pereira. Disponível em: <https://www.instagram.com/patty_atleta/>. Acesso em: 19 mai. 2022.

pesquisador busca membros acessíveis para contatar. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 72), a entrevista é:

[...] uma técnica alternativa para se coletarem dados não documentados sobre determinado tema. É uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação.

Escolhemos a entrevista semiaberta (ou semiestruturada, conforme nomenclatura utilizada por alguns autores), a qual, de acordo com Triviños (apud MANZINI, 2004, p. 2),

[...] tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. Complementa o autor, afirmando que a entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações. (TRIVIÑOS apud MANZINI, 2004, p. 2).

Para que haja uma boa entrevista, Duarte (2004) destaca a importância de o pesquisador possuir os objetivos de sua pesquisa bem definidos, ter conhecimento a respeito do contexto o qual pretende realizar as perguntas, total domínio sobre o roteiro de entrevista, além de segurança, autoconfiança e informalidade para conduzir o momento.

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade. (DUARTE, 2004, p.2 15).

O contato inicial com os entrevistados (*influencers* e público) se deu por meio de DM no Instagram e as mesmas foram realizadas entre os dias 4 a 11 de maio. Houve um roteiro prévio (APÊNDICES B e C) com o objetivo de ter um guia para a realização das entrevistas, com a possibilidade de acrescentar novos questionamentos durante a conversa. Todos os dados coletados foram organizados, analisados e interpretados visando a uma maior compreensão do assunto e uma resposta aos objetivos traçados ao começo da pesquisa. A análise dos resultados alcançados encontra-se no capítulo 5.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com o intuito de cumprir o objetivo geral – compreender a percepção e comportamento do público a partir das estratégias de marketing dos micro influenciadores digitais de Santa Cruz do Sul – e os específicos propostos nesse trabalho, que são: a) Entender quais as ferramentas de marketing digital utilizadas pelos micro influenciadores santa-cruzenses; b) Identificar quais os recursos que mais chamam a atenção do público e quais têm maior tendência de resultar em compra ou contratação de serviço, dividimos o estudo em partes. A primeira, foi a elaboração de um referencial teórico, o qual serviu como base para estruturar o tema conceitualmente, uma vez que a leitura e compreensão de obras e pesquisas “permitem obter uma fundamentação em qualquer campo da ciência a que se pretende dedicar, passando depois para outras mais especializadas e atuais, relacionadas com sua área de interesse profissional”. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.20).

A segunda fase ocorreu de forma exploratória, por meio de uma pesquisa quantitativa com o público consumidor, que utilizou a técnica de questionário, ou seja, um conjunto de perguntas aplicadas para o entendimento do tema central (APÊNDICE A). A fim de qualificar e aprofundar o levantamento de dados, paralelamente à pesquisa quantitativa, realizou-se entrevista semiaberta com sete indivíduos santa-cruzenses os quais seguem micro influenciadores locais no Instagram e com duas micro influenciadores digitais locais (APÊNDICES B e C). Em consonância com Fonseca (2002, p. 20), acreditamos que “A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente”.

O trabalho foi, em sua totalidade, realizado em Santa Cruz do Sul-RS, cidade na qual a Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) possui seu campus central. O município, que está inserido no Vale do Rio Pardo, localiza-se a cerca de 155km da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, e possui uma área total de 794,49 km², sendo 133,40 km² de área urbana e 661,09 km² de área rural. A população é estimada em 132.271 mil⁴², composta, em sua maioria, por habitantes com menos de 49 anos (IBGE, 2021). A cidade abriga muitos jovens estudantes universitários, provenientes de outras cidades, e também é conhecido como a “capital do fumo”, pois seu grande potencial econômico gira em torno dos fumicultores⁴³.

⁴² Informação obtida no site do IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/santa-cruz-do-sul.html>>. Acesso em: 09 abr. 2022.

⁴³ Informação extraída de Encontra Santa Cruz do Sul. Disponível em: <<http://www.encontrasantacruzdosul.com.br/sobre-santa-cruz-do-sul/>>. Acesso em: 09 abr. 2022.

Entende-se que Santa Cruz do Sul é forte no quesito turístico, uma vez que possui muitas praças, parques e locais para a visitação, além de sediar a Oktoberfest – considerada a maior festa alemã do Estado⁴⁴ – e outros encontros sociais e culturais como o Encontro de Artes e Tradição Gaúcha (Enart) e a Festa das Cucas. O município também recebe grandes eventos no Autódromo Internacional de Santa Cruz do Sul, que já foi o ambiente de provas das principais categorias automobilísticas do Brasil⁴⁵, e no Ginásio Poliesportivo acolhe jogos da Liga Nacional de Basquete. A partir desses dados, percebe-se a relevância da realização da pesquisa nesse ambiente, uma vez que está próximo à capital do estado, Porto Alegre, possui mais de 100 mil habitantes e é uma cidade com potencial turístico e de crescimento muito grande para os empresários locais que souberem trabalhar estrategicamente, priorizando o desenvolvimento regional e não apenas as datas festivas. Para tanto, o marketing digital, tema desta investigação, pode ser ferramenta estratégica.

5.1 Apresentação geral dos entrevistados

A entrevista com os consumidores contou com sete pessoas de idade, gênero e profissões variadas, mas com o critério singular de morar no município de Santa Cruz do Sul e seguir micro influenciadores locais. Para esse momento, foram elaborados 23 questionamentos (APÊNDICE B) respondidos a partir de uma conversa informal, entre os dias 6 e 12 de maio, no formato, em sua maioria, presencial, e outras virtuais, com a ajuda da ferramenta Google Meet⁴⁶. Esses entrevistados não terão seus nomes divulgados, como acordado com todos previamente, e serão identificados como: entrevistado 1, entrevistada 2, e assim suscetivelmente, permitindo-se apenas a identificação por gênero. Em virtude da indisponibilidade das duas micro influenciadoras digitais para encontros presenciais, as entrevistas com elas ocorreram via WhatsApp, entre os dias 6 e 12 de maio. As indagações foram enviadas em formato de texto e elas responderam por áudio no horário que melhor encaixasse em suas agendas. As perguntas enviadas encontram-se no Apêndice C deste trabalho.

O questionário (APÊNDICE A) aplicado com o público mais amplo continha 23 questões, sendo 21 abertas e, ao final, duas fechadas. As mesmas foram divididas em seções e

⁴⁴ Informação retirada do site oficial. Disponível em: <<https://www.oktoberfestsantacruz.com.br/index.php/a-festa/#historia>>. Acesso em: 11 mai. 2022.

⁴⁵ Informação extraída de Encontra Santa Cruz do Sul. Disponível em: <<http://www.encontrasantacruzdosul.com.br/sobre-santa-cruz-do-sul/>>. Acesso em: 09 abr. 2022.

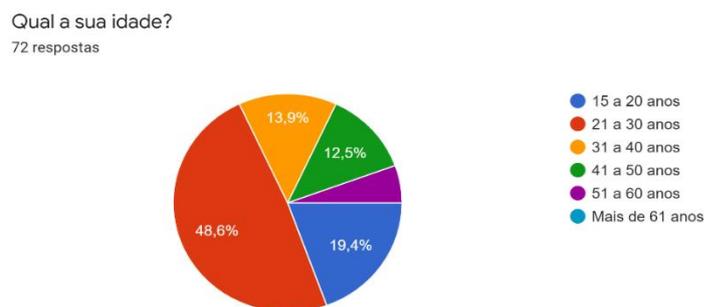
⁴⁶ É um serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pelo Google. Disponível em: <<https://meet.google.com/?hs=197&pli=1&authuser=0>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

abordaram assuntos relacionados à vida pessoal e à percepção do indivíduo em relação a algumas estratégias de marketing utilizadas pelas micro influenciadoras locais. Para que fosse possível obter retornos adequados aos objetivos dessa investigação, a amostragem foi selecionada restritamente entre habitantes do município de Santa Cruz do Sul. A pesquisa circulou por três dias no mês de maio de 2022 (entre os dias 6 e 9) e a aplicação ocorreu por meio do Google Drive Formulário, uma plataforma *on-line* para a aplicação e análise de perguntas. No total, foram obtidas 72 respostas. Utilizamos a mesma ferramenta de coleta de respostas para a análise dos dados, visto que essa possibilita a criação de gráficos com base nos resultados alcançados. Após, os dados alcançados pelo estudo foram interpretados à luz do referencial teórico, bem como a partir das entrevistas realizadas com sete consumidores e duas micro influenciadoras locais, conforme apresentamos na sequência.

5.1.1 Perfil dos respondentes (questionário)

Dos 72 respondentes, a amostra contemplou 19 homens e 53 mulheres. Em sua maioria, os pesquisados são jovens adultos, com idades entre 21 a 30 anos (35 pessoas, o que corresponde a 48,6%). O segundo público que mais participou da pesquisa possui idade entre 15 a 20 anos (14 respostas, sendo 19,4%). (GRÁFICO 1).

Gráfico 1 – Idade



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Por mais que o questionário tenha recebido respostas de variadas idades, percebe-se uma concentração maior para o público jovem adulto, o que vai ao encontro da pesquisa realizada pela Opinion Box (2021), onde 44% dos jovens, entre 16 a 29 anos, indicaram que o Instagram é a rede a qual mais utilizam. A maioria pode ser classificada como pertencente à geração Z, e, “por conta da maior disposição para compartilhar informações pessoais do que se observava

nas gerações anteriores, a geração Z espera das marcas que elas entreguem conteúdo, oferta e experiências de consumo personalizados”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021 p. 41). Nesse caso, a expectativa é que as estratégias de marketing das micro influenciadoras digitais locais, em parceria com as empresas parceiras, sejam assertivas quanto a personificação do conteúdo. Esses indivíduos esperam que as marcas e as micro influenciadoras proporcionem novas experiências de consumo interativas a cada contato que possuem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Em relação ao grau de escolaridade, 34 indivíduos responderam possuir sua graduação incompleta (47,2%), seguido de 15 respondentes com pós-graduação completa (20,8%) e 12 pessoas afirmarem possuir sua graduação completa (16,7%). Esses dados se justificam, em certa medida, porque o município de Santa Cruz do Sul, conforme já assinalamos, recebe muitos jovens universitários; além disso, dados do IBGE (2010) mostram que grande parte de sua população é formada por pessoas com 49 anos ou menos. A renda mensal ficou entre 3 a 4 salários mínimos, totalizando 31 respostas (43,1%), seguido de 1 a 2 salários mínimos (13 respondentes, 18%). O resultado principal reflete a renda média domiciliar da cidade, que é de R\$ 2,7 salários-mínimos (IBGE, 2019), e demonstra certa tendência à estabilidade financeira dos santa-cruzenses.

5.1.2 Perfil dos entrevistados (micro influenciadoras e público)

Os consumidores entrevistados, em sua totalidade, são moradores de Santa Cruz do Sul, possuem idades entre 21 a 40, gênero e formação diversos, sendo cinco mulheres e dois homens, o que amplia a possibilidade de respostas variadas e opiniões divergentes. As duas micro influenciadoras locais foram selecionadas a partir de uma amostra não probabilística por conveniência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), sendo elas: Patrícia Pereira e Maíra Assmann. Pereira (2022), administradora da empresa CYBER Newboys⁴⁷ desde 2008, iniciou seu Instagram divulgando apenas conteúdos de esporte, saúde e as competições das quais participava, até que, em meados de 2019, foi convidada para cobrir um evento e percebeu a oportunidade de utilizar seu perfil para criar conteúdo mais variados, que tivessem relação com a sua vida e o que gosta de compartilhar. Atualmente, considera-se uma criadora de conteúdos

⁴⁷ Lan house localizada na rua Mal. Deodoro, 634, em Santa Cruz do Sul.

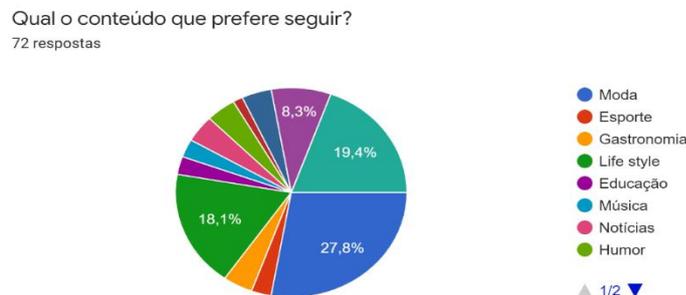
aberta a parcerias as quais estejam em sintonia com suas virtudes. É seguida por 12.134 seguidores⁴⁸.

Maíra Assmann também não se encaixa em apenas um nicho. Para ela – que é formada em Comunicação Social pela Universidade de Santa Cruz do Sul e iniciou a atuação no ambiente digital com blog de moda, – seus conteúdos estão vinculados com a sua rotina, vivências e experiências. Atualmente, seu perfil no Instagram conta com 46.420 seguidores⁴⁹. Ela divulga tudo que diz respeito à vida e ao consumo e tenta tornar as pautas mais naturais e úteis possíveis (ASSMANN, 2022). Em sua maioria, o que publica está mais relacionado à maternidade (ela tem um filho e nesse momento está grávida do segundo), moda e dicas do cotidiano.

5.2 Percepção e comportamento do público

Há, normalmente, algo que conecta o criador de conteúdo com seus seguidores e, ao questionar os respondentes do formulário se seguiam micro influenciadores locais, 52 responderam sim e 20 não, equivalente a 72,2% e 27,8%, respectivamente. Moda é o conteúdo que essa parcela da população prefere seguir e acompanhar, com 27,8% de respostas. Foram elencadas algumas opções como: esporte, gastronomia, *life style*, educação, música, notícias, humor, economia, estética e saúde, mas a segunda categoria mais votada foi outros, com 14 alternativas, totalizando 19,4%. Nesse questionamento, os respondentes só podiam marcar uma alternativa. (GRÁFICO 2).

Gráfico 2 - Preferência para seguir



⁴⁸ Informação coletada em seu perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/patty_atleta/>. Acesso em: 19 mai. 2022.

⁴⁹ Informação coletada em seu perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/mai_assmann/>. Acesso em: 19 mai. 2022.

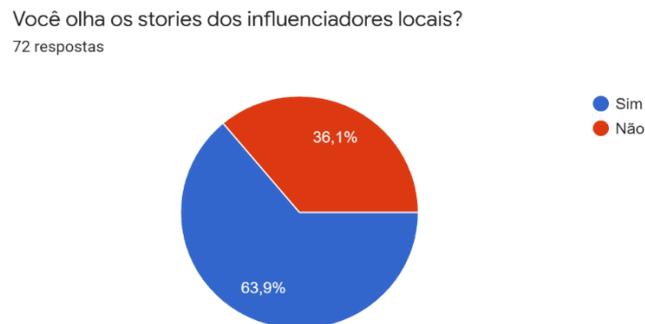
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A variedade de marcações nesse quesito evidencia a imensa possibilidade de trabalhar com marketing digital, afinal, o marketing é:

[...] relevante tanto para os mercados industriais como para os de consumo final; tanto para os de indústrias de serviços como para os de indústrias de bens; tanto para pequenas como para grandes empresas; tanto para empresas que não visam ao lucro como para aquelas que visam a ele; e tanto para compradores como para vendedores. (KOTLER, 2002 apud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006, p. 122).

Talvez isso justifique também o fato de Pereira (2022) e Assmann (2022) contemplarem nichos diversos nas divulgações e que fazem. Nesse mesmo sentido, é compreensível que marcas de áreas bastante variadas e empresas de portes distintos as procurem para parcerias. Os próximos questionamentos foram relacionados às ações interativas as quais os consumidores realizam com os perfis dos micro influenciadores digitais locais. Foi indagado aos respondentes se eles olham *stories*, curtem e comentam os conteúdos no *feed*. (GRÁFICOS 3, 4 e 5).

Gráfico 3 - Engajamento pelo Insta *Stories*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

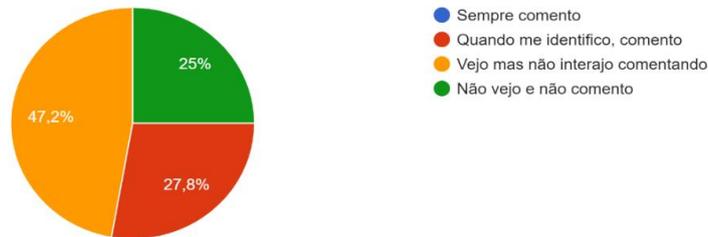
Gráfico 4 - Engajamento pelo *feed*



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Gráfico 5 - Ação direta no *feed*

Você comenta os conteúdos dos influenciadores locais?
72 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Essas três perguntas vão ao encontro do que a micro influenciadora digital Patrícia Pereira (2022), conhecida nas suas redes sociais digitais como Patty Atleta, comentou em entrevista. Ela percebe, a partir das métricas que o Instagram oferece, que muitos seguidores não interagem com o conteúdo, mesmo recebendo, seja através do *feed*, *stories* ou *reels*. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) os consumidores tomam suas decisões de compra com base na conduta ética, já aos consumidores locais, antes de finalizarem algum pedido, eles seguem e acompanham as micro influenciadoras as quais tem mais preferência pelo conteúdo.

“Eu acompanho, comento e interajo com aqueles influenciadores que tenho mais proximidade”. (CONSUMIDORA 4). A geração das micro influenciadoras digitais locais e dos seus seguidores está vinculada ao que seus pares indicam e compram (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Assmann (2022) também percebe que seu público poderia ser mais participativo. Nota que muitas vezes recebe o conteúdo, mas não interage da forma a qual imaginava com a publicação. “Pelas métricas é possível ver que eles estão lá, mas às vezes não interagem da forma que esperamos”. (ASSMANN, 2022).

Para comprovar a afirmação de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p 89) “como seres sociais, observamos as histórias de vida de outras pessoas e as comparamos com as nossas. Os amigos de redes sociais passam a ser a nossa régua”, Pereira disponibilizou (FIGURA 5) o seu alcance obtido no Instagram, entre os dias 2 a 8 de maio de 2022 no perfil de Pereira. A criadora de conteúdo utiliza seu perfil para relatar momentos do cotidiano, mostrar seu treino e divulgar parceiros relacionados ao seu universo. Nesse sentido, vejamos o alcance das publicações de Patty Atleta a seguir:

Figura 5 - Alcance entre os dias 2 - 8 maio 2022 Patty Atleta



Fonte: Disponibilizado por Patrícia Pereira, 2022.

O conceito de nichos (ANDERSON, 2006), é aplicado de forma mais ampla nos conteúdos compartilhados pelas micro influenciadoras locais, uma vez que ambas entrevistadas não gostam de restringir a apenas um segmento de atuação. Assmann (2022) destaca que dialoga muito sobre moda e maternidade, isso porque conversa predominantemente com mulheres e mães, mas não acredita que esse seja o seu único conteúdo e gosta de explorar novas estratégias de marketing sempre que possível.

Ao analisar as métricas disponibilizadas por Pereira (2022), percebe-se que há uma segmentação de público, concentrada no mesmo gênero. Por mais que a micro influenciadora não considere que fale com apenas esse grupo de pessoas, sua predominância de seguidores é maior, o que se pode relacionar aos conteúdos postados e estratégias utilizadas. Essa análise comprova que a curva de Pareto (ANDERSON 2006) pode ser aplicada até em cidades de porte médio, onde não há bem uma definição de um único nicho. Retomando os dados da figura 5, percebemos que houve um avanço no número de contas que não a seguiam em comparação com a semana anterior.

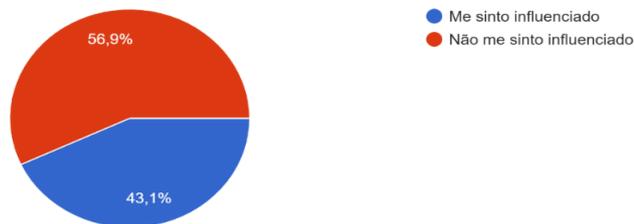
Também é possível notar que seu público é predominantemente formado por mulheres (77,3%), o que vai ao encontro do questionário aplicado por esse estudo. Contudo, ressalta-se a fraca interação dessas pessoas com o perfil, o que vai na contramão do que dizem alguns pesquisadores. Jenkins (2008), por exemplo, diz que os consumidores da atualidade são mais ativos do que há alguns anos. O público ativo busca por respostas e por conteúdos que agradem,

seguindo ou não o criador de tal abordagem, ou seja, não é uma premissa a questão da interação. Apesar de não se manifestarem, essas pessoas podem ser influenciadas, porém, é mais difícil assumir, em um mundo globalizado e digital, onde recebe-se informações a todo instante, que isso esteja ocorrendo. Os autores Kotler e Keller (2018) enumeram três maneiras distintas dos influenciadores digitais e das empresas exercerem poder de influência sobre os consumidores: expor a novos comportamentos e estilos de vida, influenciar atitudes e autoimagem, bem como a pressão por aceitação social. Mais da metade dos respondentes (41, sendo 56,9%) afirmam não se sentirem influenciados a comprar algo no comércio local a partir daquilo que vê no perfil dos micro influenciadores digitais. Porém, ao serem questionados se já compraram algo após ver alguma divulgação pelas redes sociais através dos micro influenciadores de Santa Cruz do Sul, 28 (38,9%) afirmam que sim, 11 (15,3%) afirmam ter tido o interesse, procurado a empresa/produto/serviço, mas não finalizado a compra. (GRÁFICOS 6 e 7).

Gráfico 6 - Sentimento de influência ao realizar uma compra

Você se sente influenciado a comprar algo no comércio local a partir daquilo que vê no perfil dos influenciadores digitais?

72 respostas

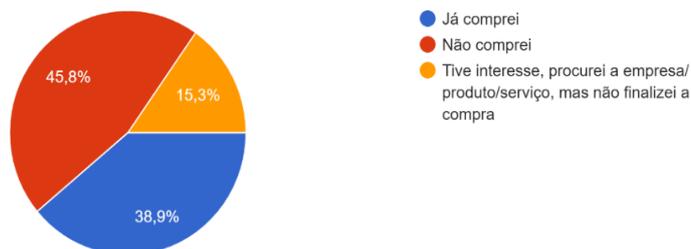


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Gráfico 7 - Interferência dos micro Influenciadores no processo de compra

Você já comprou algo após ver alguma divulgação pelas redes sociais através dos influenciadores de Santa Cruz do Sul?

72 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Ao analisar esses dois gráficos, percebe-se que o público é influenciado de maneira sutil, a ponto de não perceber nitidamente a interferência que sofre na hora de realizar uma compra. Pereira (2022) relata que, ao iniciar uma nova parceria com uma empresa, sempre oferece algum tipo de benefício ao seu seguidor que, ao ir à loja, pode apresentar o *print screen*⁵⁰ ou o cupom de desconto ofertado pela micro influenciadora.

Nesse sentido, percebe-se que Pereira coloca em prática o conceito de co-criação na economia digital (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017), que mencionamos nos capítulos teóricos. A co-criação entre empresa e criador de conteúdo permitem que as metas de vendas sejam alcançadas, uma vez que o micro influenciador digital consegue entregar um conteúdo personalizado e benefícios exclusivos aos seus seguidores.

O público santa-cruzense se sente mais influenciado a contratar um serviço do que a comprar um produto. Dos respondentes, 44 (61,1%) afirmaram que, dependendo do serviço, notam se sentir influenciados a contratar; 4 (5,6%) afirmaram sempre se sentirem influenciadas e 24 (33,3%) não sentem que sofrem interferência na hora de escolherem contratar algum serviço.

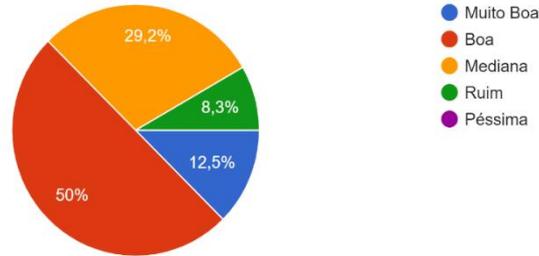
Ao questionar se o respondente já contratou determinado serviço após a divulgação de algum micro influenciador digital local, 45 (62,5%) afirmaram que não, 16 (22,2%) que sim e 11 (15,3%) que tiveram interesse, buscaram o serviço, mas não contrataram. Quanto à forma como os micro influenciadores locais se comunicam, 36 respondentes (50%) avaliam ser boa, 21 (29,2%) mediana, 9 (12,5%) muito boa e 6 pessoas (8,3%) avaliaram como ruim. (GRÁFICO 8).

Para Houdayer (2016), as empresas e os criadores de conteúdos precisam adotar estratégias de marketing próprias e inovadoras e, segundo Gonçalves (2013) a redação tem um grande poder de atingir os consumidores, a partir de uma linguagem deliberativa, encaixando termos na fala ou no texto os quais transformem em sentimentos e emoções na mente do público e, assim, promovam decisões de compra no nível subconsciente. Isso pode ser confirmado quando muitos respondentes afirmaram não se sentir influenciados, mas já compram algo após verem alguma publicação.

⁵⁰ Captura de tela. Nesse caso é um recurso utilizado para capturar a imagem do que está aparecendo na tela do celular e apresentar a empresa.

Gráfico 8 - Avaliação sobre a comunicação

Como você avalia a forma dos influenciadores locais se comunicam?
72 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a pandemia de Covid-19 tornou-se um acelerador em todo o mundo. As empresas e os mercados se viram obrigados a se adaptar ao digital. Ainda segundo os autores (2021, p. 117), “não existe uma abordagem única que sirva para todos. Cada setor da economia e cada ator nesses setores se encontra em um estágio diferente de maturidade digital”. O dado obtido acima pode estar relacionado a essa maturidade digital que os autores apresentam, bem como o fato de cada micro influenciador local possui segmentos com os quais preferem atuar estrategicamente. Assim, pessoas com um certo grau de influência viram uma oportunidade na internet de, através das suas vivências, impactar a vida daqueles que as acompanham. Cada criador de conteúdo tenta se aproximar do seu público através do que prefere compartilhar – seja por escolha pessoal ou de uma perspectiva mais empreendedora, focando em produtos que tragam maior retorno. Do mesmo modo, os indivíduos tendem a consumir em seu cotidiano apenas conteúdos de seu interesse e isso faz com que, ao responder um questionário mais amplo, tenham mais familiaridade e façam escolhas a favor desses perfis.

5.3 Conteúdos, estratégias e ferramentas

Como exposto no capítulo 3, para Moreira, Lôbo e Da Silva (2018), pessoas e marcas utilizam o potencial das redes sociais digitais para promover bens e serviços e até mesmo se autopromover. Percebe-se – ao questionar os entrevistados e os respondentes da pesquisa sobre uma série de publicações variadas, pré-selecionadas – o quanto as variações de gostos, aproximações com o tema e interesses influenciam na hora de interagir com uma publicação. Por mais que os micro influenciadores digitais tenham uma certa resistência ao falarem quais

os assuntos preferem abordar, é notável que, através das suas vivências, eles impactam a vida daqueles que as acompanham.

Os indivíduos se acostumaram com a facilidade que o ambiente digital trouxe e com a infinidade de conteúdo que pode adquirir. De acordo com Las Casas (2012), o crescimento do marketing através da internet possibilitou mais conforto, rapidez, custos menores, informações, relacionamento aproximado e a possibilidade de reunir dados com detalhamento maior. Cada pessoa possui livre arbítrio para escolher seguir quem se aproxima, seja por afinidade de conteúdo, simpatia pela figura pública ou alguma outra sintonia. A entrevistada 1 (2022) relata, inclusive que segue uma micro influenciadora digital local por ser algo que muitas pessoas fazem e, para não se sentir excluída ou indo contra a maioria das amigas, ela também segue. Tal micro influenciadora tem um público mais jovem e suas filhas, inclusive, gostam e acompanham.

Para Kotler (2000), o marketing é uma união de processos os quais envolvem: criação, comunicação, entrega de valor para os clientes, administração do relacionamento entre empresa e consumidor. A primeira publicação exposta no questionário e nas entrevistas (FIGURA 6) foi postada em 8 de outubro de 2021 e é exemplar do que coloca o autor recém mencionado. Assmann (2022) relatou que seu filho precisava realizar o exame e, por já possuir parceria com a clínica, encontraram uma oportunidade de relatar a importância de os pais levarem os filhos para cuidar da saúde. Para a entrevistada 2, esse tipo de conteúdo deveria existir com mais frequência, uma vez que muitos familiares, por falta de informação, têm receio de levarem os pequenos a médicos e fazer os testes. Nesse primeiro *publipost*, colocado em análise, já conseguimos perceber na prática a aplicação do conceito de Kotler (2000) para marketing.

Figura 6 - Parceria de Assmann com a Flach - Laboratórios de Análises Clínicas

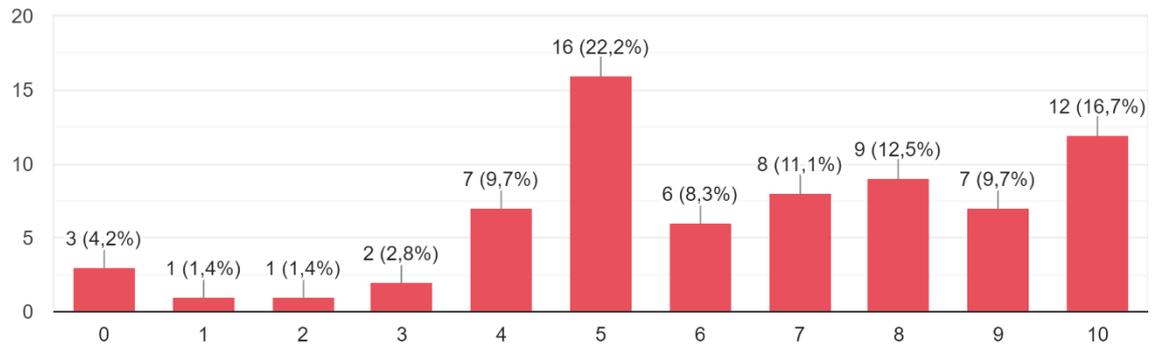


Fonte: Perfil oficial de Assmann, 2022.

O gráfico 9 engloba as respostas, de 0 a 10, recebidas no formulário, referentes à publicação acima (FIGURA 6).

Gráfico 9 - Opinião dos respondentes sobre publicação de Assmann

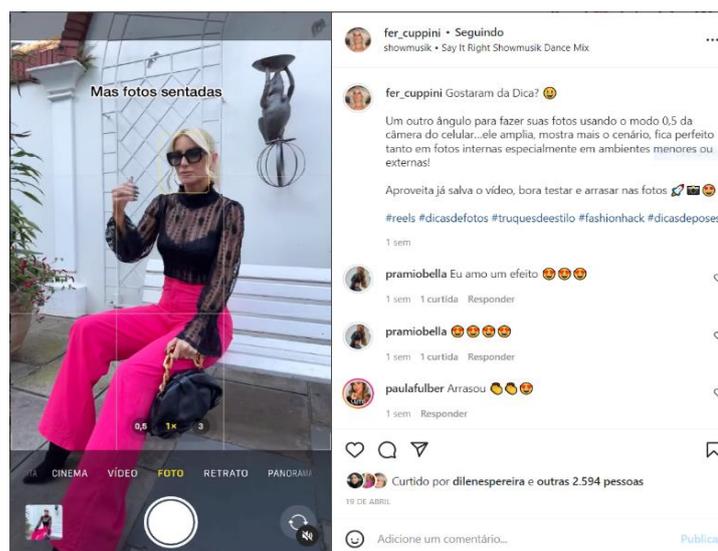
72 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A opinião dos respondentes ficou muito dividida. 42 pessoas avaliaram uma nota igual ou superior a 6, enquanto 30 pessoas, com idades mais novas, avaliaram de 0 a 5, possivelmente pelo fato de não terem filhos ainda.

Figura 7 - Reels com dicas



Fonte: Perfil oficial de Cuppini, 2022.

A figura 7, por ser um *reels* com dicas, foi mostrada apenas para os entrevistados que pontuaram ser interessantes dicas como essas e conteúdo os quais lhes permitam aprender e relacionar com o cotidiano. Aqui, detectamos que o exemplo vai ao encontro das ideias de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), de que no marketing 3.0 acredita-se que os consumidores são seres humanos completos, e que as outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Em conteúdo como esse de Cuppini⁵¹, percebe-se que o público não é tratado apenas como consumidor. Os profissionais de marketing, sejam criadores de conteúdo ou até mesmo indivíduos com formação da área, devem tratar as pessoas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

A figura 8, apresentada no questionário e nas entrevistas, é de uma publicidade realizada para a Up Time Santa Cruz do Sul⁵². Aqui percebe-se um caso em que a marca utilizou o perfil de Francine Rabuske⁵³ como uma ferramenta de diálogo entre ela e os seus consumidores. Como exposto no referencial teórico, no marketing digital, as empresas utilizam esses métodos para encurtar a distância que possuem até seu público-alvo. A publicação em questão gerou uma certa divisão de opiniões. Nos questionários (GRÁFICO 10), a nota mais indicada pelo público foi 5, atribuída por 22 respondentes (30,6%). Nas entrevistas, também foi percebida essa divisão de opiniões. O entrevistado 7, por exemplo, disse que apesar de ser um conteúdo interessante, a foto não chamou a atenção necessária. Já a entrevistada 1, elogiou a roupa e o conteúdo, afirmando que interagiria com a publicação.

⁵¹ Perfil de Fernanda Cuppini. Influenciadora possuía 114.625 seguidores na data. Disponível em: <https://www.instagram.com/fer_cuppini/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

⁵² Escola de inglês em Santa Cruz do Sul.

⁵³ Perfil de Francine Rabuske. Influenciadora possuía 14.150 seguidores na data. Disponível em: <<https://www.instagram.com/frabuske/>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

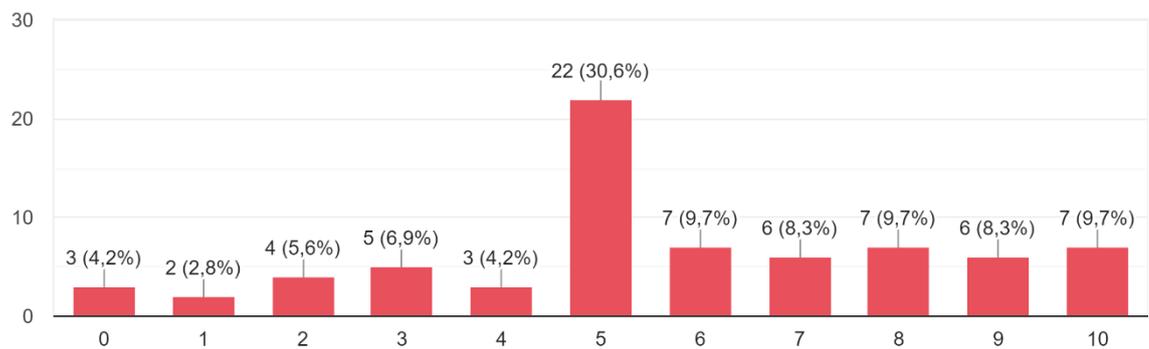
Figura 8 - Parceria de Rabuske com UpTime



Fonte: Perfil oficial de Rabuske, 2022.

Gráfico 10 - Opinião dos respondentes sobre publicação de Rabuske

72 respostas



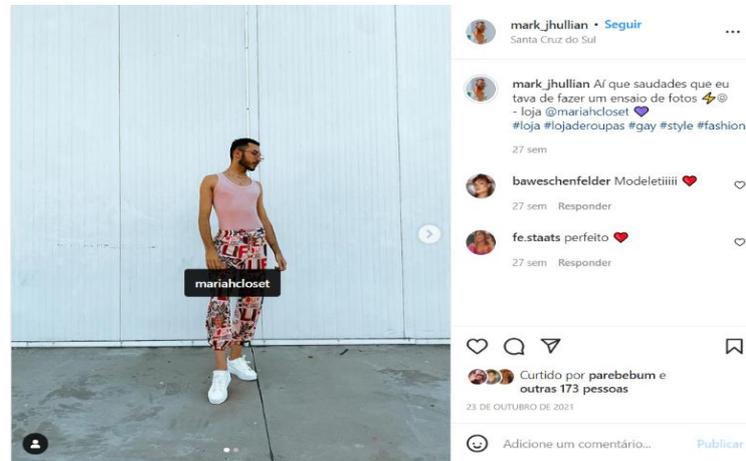
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O conteúdo que menos agradou ao público respondente da pesquisa no geral foi a publicação do micro influenciador Mark Jhullian⁵⁴, divulgando um ensaio de fotos para uma loja de roupas locais. Para Bauman (2008 p. 31), “entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é destacar os objetos que a causam”. Jenkins (2008, p. 129), entende que “ao criticar os resultados, os fãs muitas vezes apontaram interesses empresariais”. Essa postagem recebeu 5 notas 0 no questionário e na entrevista recebeu 3 notas abaixo de 5. A entrevistada 2 afirma que “não acredito que tenha muito alcance e resultado positivo. Parece-me um post feito de forma “preguiçosa” ou não tão profissional. Porém, alguns entrevistados

⁵⁴ Perfil de Mark Jhullian. Influenciador possuía 16.943 seguidores na data. Disponível em: < https://www.instagram.com/mark_jhullian/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

defenderam o conteúdo e a estratégia utilizada, além de elogiarem a roupa. O entrevistado 7, afirma que Jhullian “mostra bem o produto e de forma natural”. (FIGURA 9; GRÁFICO 11).

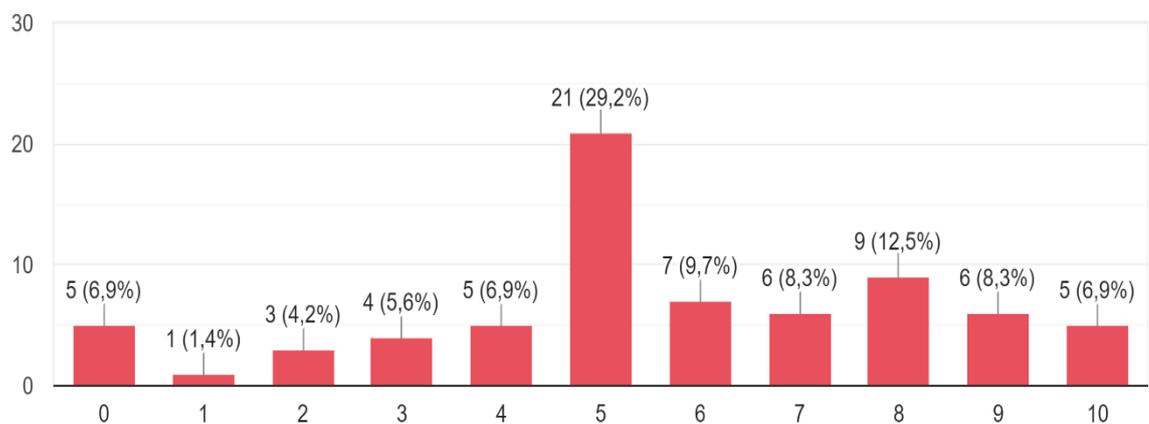
Figura 9 - Parceria de Jhullian com Mariah Closet



Fonte: Perfil oficial de Jhullian, 2022.

Gráfico 11 - Opinião dos respondentes sobre publicação de Jhullian

72 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Para Limeira (2010), marketing digital é um conjunto de ações e estratégias intermediadas por canais virtuais em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. A partir da conversa com as micro influenciadoras e com pessoas do público entrevistadas, percebe-se que há, sim, uma prática de marketing digital em processo, utilizada pelo primeiro grupo para exercer seu trabalho no Instagram. Pereira (2022) afirma, inclusive,

que ao entrar novas empresas para o *hall*⁵⁵ de trabalhos, gosta de estudar sobre o cliente, buscar referências, até mesmo no exterior, de como pode abordar esses conteúdos, até encontrar a melhor estratégia para atingir o público consumidor que deseja.

A figura 10 e o gráfico 12 estão relacionados a um conteúdo publicado no perfil de Pereira. Ela foi convidada a conhecer um restaurante na cidade e, como forma de agradecimento, fez uma breve postagem agradecendo. A entrevistada 1, ao analisar tal conteúdo estratégico, falou que sentiu falta de ver a comida no prato. Já a entrevistada 4 aprovou a imagem e ressaltou que ficou interessada em conhecer o local. Esse *publipost* foi o segundo mais bem avaliado pelos respondentes locais, recebendo 43 avaliações acima de 6, sendo 12 (16,7%) a nota mais alta que poderia votar.

Figura 10 - Parceria de Pereira com Chef Gourmet

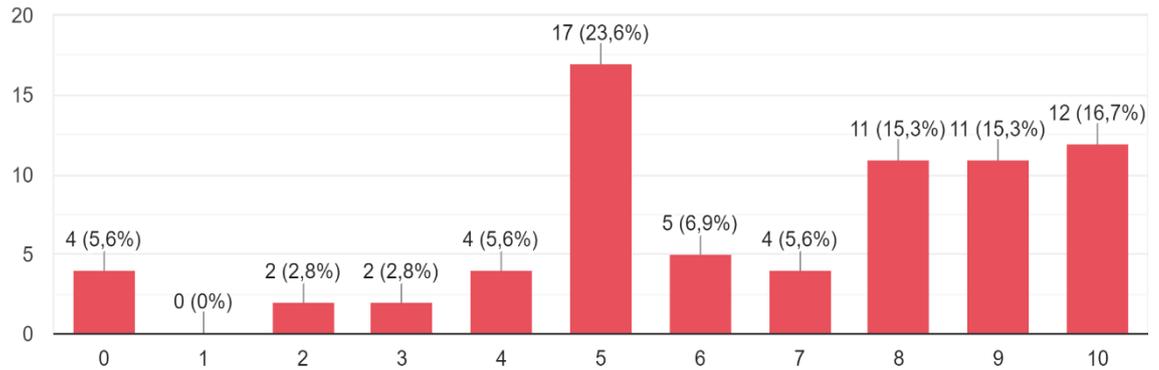


Fonte: Perfil oficial de Pereira, 2022.

⁵⁵ Nesse contexto, pode-se definir como catálogo de clientes.

Gráfico 12 - Opinião dos respondentes sobre publicação de Pereira

72 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O conteúdo mais bem avaliado, tanto nos questionários, quanto no formulário é da micro influenciadora digital local Isabella Prêmio⁵⁶. Ela traz dicas de como utilizar o jeans em um estilo mais despojado e ousado. Os entrevistados aprovaram a escolha do *look* e a construção da legenda, afirmaram que a publicação contém informações relevantes e que poderiam aplicar em seu dia a dia. O conteúdo não apresenta parceria com empresas e marcas, porém, torna-se relevante para o seu nicho e, em virtude da idade e gênero dos respondentes no formulário, entende-se que eles são o seu público-alvo. (FIGURA 11; GRÁFICO 13).

Figura 11 - Dicas de *look*

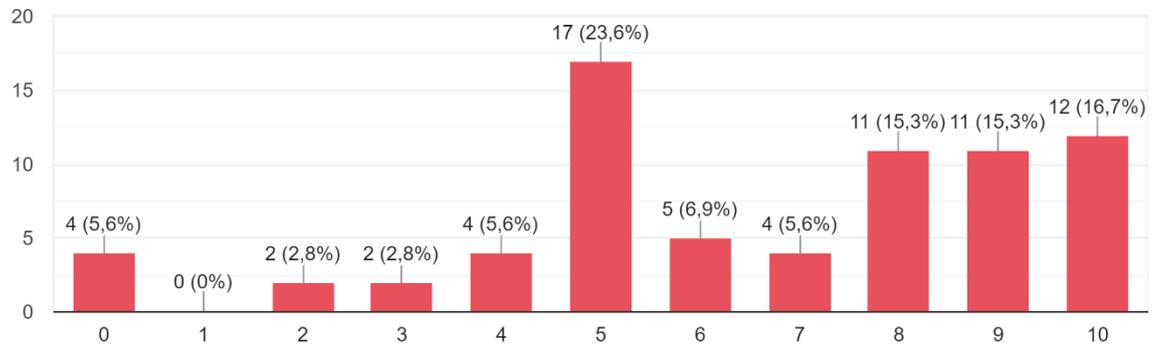


Fonte: Perfil oficial de Prêmio, 2022.

⁵⁶ Perfil de Isabella Prêmio. Influenciadora possuía 33.674 seguidores na data. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pramiobella/>>. Acesso em: 19 mai. 2022.

Gráfico 13 - Opinião dos respondentes sobre publicação de Prêmio

72 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Após reunir as informações obtidas no formulário e nas entrevistas com o público e com as micro influenciadores locais, percebe-se que o conceito de *merchandising*, apresentado por Sampaio e Baruque-Ramos (2014), é vivenciado. Os autores afirmam que essa é uma prática em que qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda – nesse caso as redes sociais digitais –, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Dias (2016) expõe que, no Instagram, os criadores de conteúdo podem traçar estratégias de apresentação e defesa de uma marca a partir de três formas distintas: quando marcam a empresa, estão sendo contratos e remunerados, chamado de direta e propositalmente; quando o influenciador digital usufrui do serviço ou marca, sem diretamente estar querendo vender e é remunerado para tal ação; quando o perfil se torna autoridade em algum assunto específico e apresenta conteúdo a partir de pedidos dos seus seguidores. Nesse último caso, não há remuneração.

Em Santa Cruz do Sul, percebe-se uma equidade entre a primeira e segunda forma, variando de acordo com o cliente e o produto, segundo Assmann (2022). Para Pereira (2022), se ela já tem vontade de usufruir de tal serviço, realiza parcerias com preços diferenciados onde cada lado da negociação acaba tendo vantagens e buscando renovar os contratos já existentes. Para Assmann (2022), quando se está há muito tempo no mercado, é normal que haja parceria com novas empresas e finalize com empresas as quais possui sua imagem atrelada a mais tempo, uma vez que tanto o seu perfil, quanto perfis divulgados precisam estar alinhados e satisfeitos com os resultados.

A partir dessas publicações, é possível perceber as ferramentas utilizadas pelos micro influenciadores digitais os quais mais agradam os consumidores santa-cruzenses. Conteúdos os quais não há diretamente uma relação com marketing – que estão mais vinculados a dicas – são os que detêm a preferência do público local. Percebe-se que há uma variedade de postagens, seja em *reels* com dicas de fotos, indicações de locais para cursos e realização de exames clínicos, bem como dicas de moda e locais para alimentar-se. Não há certo ou errado, o que existe é uma familiaridade com o tema e preferência para tratar tais assuntos. De acordo com Pereira (2022), “sempre tento aproximar os meus conteúdos com o que estou vivendo, ser o mais real e transparente possível”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização de todos os procedimentos metodológicos, como pesquisa bibliográfica, aplicação de entrevistas semiaberta e fechada, chegamos aos apontamentos de encerramento desse estudo. O referencial teórico abordou assuntos de extrema importância para que fosse possível compreender conceitualmente o tema escolhido e analisar todos os dados coletados posteriormente. Temas como convergência midiática, comportamento do consumidor contemporâneo, evolução do marketing, entre outros tratados, foram importantes para que conseguíssemos cumprir os objetivos propostos e estabelecer relação e reflexão entre teoria e prática. Com esse trabalho, foi possível verificar qual é a percepção do público santa-cruzense sobre as estratégias de marketing dos micro influenciadores locais os quais, diariamente, utilizam suas redes sociais digitais, em especial, o Instagram, para distribuir conteúdo os quais acreditam ser relevantes, informações sobre suas vidas pessoais e profissionais e divulgações de produtos ou serviços de empresas parceiras. A partir das entrevistas realizadas com as micro influenciadoras locais, percebemos que ambas defendem a ideia de que não existe apenas um nicho de trabalho o que ocorre, segundo elas, é uma aproximação com diversos conteúdos e, a partir disso, criam a sua audiência. Vale destacar que entramos em contato com outras três criadoras de conteúdos locais, convidando a participar, mas não conseguimos um retorno positivo.

A micro influenciadora digital local Patrícia Pereira argumentou que, no Instagram, encontrou uma forma de compartilhar sua rotina e atividades as quais gosta de praticar. Alinhado a isso, surgiram os primeiros apoiadores e desde então vê o seu perfil como um espaço de criação de conteúdo, de trocas e divulgações de produtos que possui identificação. A profissional ainda reconhece o ambiente digital como propício para explorar a criatividade, utilizando as inúmeras ferramentas disponíveis. Para Maíra Assmann, que já trabalhava com *blog* de moda e sempre se viu envolvida com a criação de conteúdo por conta da profissão, o Instagram é uma ferramenta poderosa a qual se tornou a sua fonte de renda. A micro influenciadora digital não gosta de envolver a família em suas postagens, mas relata que seus seguidores pedem para acompanhar e ela acaba mostrando também a rotina pessoal. Ambas exploram bastante a ferramenta *stories*, utilizando-a como estratégia. Através desse formato, incluem as parcerias as quais optaram por essa ferramenta, com um conteúdo mais dinâmico em que, normalmente, através de vídeo, falam do produto ou serviço; já no *feed*, postam conteúdos mais planejados, fotos elaboradas e as postagens relacionadas às empresas parceiras servem como uma lembrança e reforço da marca, mostrando o local, evidenciando que

estiveram lá utilizando tal produto ou serviço, raramente falando sobre promoções e preços. Há empresas as quais optam por aparecer em ambos os espaços (*feed* e *stories*), uma vez que as táticas utilizadas são complementares.

Concluimos que a percepção do público acerca das estratégias de marketing dos micro influenciadores está vinculada à ideia de ser algo natural, sem perceber que de fato está sendo influenciado a adquirir tal produto ou serviço. Esse dado ficou evidente quando questionamos os consumidores sobre o sentimento de influência, como abordado no subcapítulo 5.2, 56,9% afirmaram não sentir, mas, quando questionados se já adquiriram algum produto a partir do conteúdo local que acompanham, 38,9% assumem ter comprado e 15,3% afirmam que sentiram interesse, procuraram a empresa/produto/serviço e não finalizaram a compra. Em relação às ferramentas, as micro influenciadoras montam uma estratégia onde, encaixe seu conteúdo pessoal, alinhado as empresas parceiras, o que muitas vezes não agrada a comunidade. O formato mais aceito pelo público é o *feed*, seguido de *stories* espontâneos produzidos quando se percebe verdade na fala do criador de conteúdo. Os indivíduos entrevistados para esse estudo mostraram-se ser bem rigorosos e fiéis aos seus sentimentos, deixando evidente suas preferências em relação ao que consomem a partir das respostas para os questionamentos.

De uma perspectiva mais ampla, detectamos, com esse estudo, que a profissão de influenciador digital é importante para a economia local, sendo micro influenciador ou já comunicando a um público maior, uma vez que, por serem da mesma cidade da maioria das empresas as quais divulgam, conseguem atingir mais efetivamente o comércio do município, sendo assim, uma ótima estratégia a ser adotada pelos empresários. Nossas entrevistadas micro influenciadoras compartilharam que nos dois últimos anos aumentaram seu alcance e engajamento, provavelmente em decorrência do contexto que se estabeleceu a partir da pandemia de Covid-19. Mais pessoas aderiram às redes sociais para se sentirem próximos dos amigos e familiares, que estavam distantes fisicamente e, conseqüentemente, começaram a acompanhar conteúdos, inclusive aqueles produzidos pelas micro influenciadoras locais. Por outro lado, empresas se adaptaram nesse período, investindo em parcerias com esses profissionais, no intuito de ampliar as vendas *on-line*.

Além de atingir os objetivos propostos no estudo, foi possível compreender alguns aspectos que se mostram importantes ao estudar marketing digital, em especial os micro influenciadores de Santa Cruz do Sul. O primeiro ponto é a utilização de inspirações e referências internacionais para criação de uma estratégia de marketing ao iniciar uma nova parceria com empresas locais. As criadoras de conteúdo locais relataram que gostam de estudar quais seriam as melhores estratégias para trabalhar com o parceiro e o que seu público deseja

acompanhar. Conforme indicam autores estudados para essa pesquisa, aqueles influenciadores digitais os quais não planejam e estudam seu segmento de público, não criam um *storytelling*⁵⁷ até de fato oferecerem algum produto ou serviço, terão menos assertividade na hora de reverter em lucros⁵⁸. O mercado está aquecido para esses criadores de conteúdo digital, o que vem representando mudanças e oportunidades⁵⁹ na área da Comunicação. Ter visão de negócio e enxergar as oportunidades que surgem, além de coragem para testar novas ferramentas e arriscar no meio são essenciais para aqueles os quais desejam trabalhar e crescer no universo do marketing digital. Ao finalizar esse trabalho, consideramos que esses apontamentos, dentre outros que não eram foco da presente investigação, podem culminar em novos estudos na área, em especial por se tratar de um tema contemporâneo, que, conforme pontuamos, tem gerado impactos na economia, nas formas de consumo e na relação entre marcas/empresas e consumidores.

⁵⁷ Narrativa, arte de contar histórias a partir de algum enredo.

⁵⁸ Importância do *storytelling* e planejamento para os influenciadores. <<https://www.instagram.com/p/CeT7R32JXLh/>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

⁵⁹ Está surgindo novas oportunidades para os criadores de conteúdo que desejam se arriscar. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CeO9g8etFy7/>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Felipe. Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 08 fev.2022
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- ASSMANN, Maíra. Entrevista concedida a Cristieli Crizel de Oliveira. Santa Cruz do Sul, 5 mai. 2022.
- 11ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do Consumidor**. Londrina: UNIFIL, 2011. Disponível em: <<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2022.
- AQUINO, M. C. Interatividade e participação em contexto de convergência midiática. In: RIBEIRO, J.C., FALCÃO, T., and SILVA, T. orgs. **Mídias sociais**: saberes e representações [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 11-30.
- BARBOSA, Bruno Guarato . **Cauda longa**: uma análise para setores. Universidade Federal De Santa Catarina, Florianópolis, 2012). Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103828/Monografia%20do%20Bruno%20Guarato.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 05 abr. 2022.
- BARICHELLO, Eugênia; MACHADO, Jones. **Convergência midiática**: elemento estratégico no processo de construção da produção televisiva de on-line. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Intexto
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEIGUELMAN, Giselle. Blogs: Publico, logo existo. In: BEIGUELMAN, Giselle. **Linke-se – arte/mídia/política/cibercultura**. São Paulo: Peirópoilis, 2005. 176 p.
- BORTOLAZZO, S. F. **O imperativo da cultura digital**: entre novas tecnologias e estudos culturais. 2016. Cadernos De Comunicação. 20 p. Disponível em: <<https://doi.org/10.5902/2316882X22133>>. Acesso em: 19 mar. 2022.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003. 244 p.
- CASTELLS, M. Fluxos, Redes e Identidades: Uma Teoria Crítica da Sociedade Informacional. In: CASTELLS, M. (Org). **Novas perspectivas críticas em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CHAVES, Phil. Mobile Ads. In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 08 fev. 2022
- COSTA, Armando & SOUZA-SANTOS, Elson. **Economia criativa**: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. Revista Economia & Tecnologia, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277211438_Economia_criativa_novas_oportunidades_baseadas_no_capital_intelectual>. Acesso em: 13 jan. 2022.

COSTA, Fabiana S.; KANYAT, Lizbeth. **Cultura participativa: uma análise de representação das fanfictions da telenovela Carrossel.** Unasp. São Paulo. 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0440-1.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas.** Rio de Janeiro: UFPR, 2004. p. 213-225. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/er/n24/n24a11.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2022.

DIAS, Vitor Nogueira. **Consumo turístico e os digitais influencers: uma análise exploratória de perfis no Instagram.** 2016. 16 p. Artigo (Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/VITOR-NOGUEIRA-DIAS.pdf>>. Acesso: 19 mar. 2022.

D'ANGELO, Pedro. Opinion Box. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.** 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

ENTREVISTADO 1. Entrevista concedida a Cristieli Crizel de Oliveira. Santa Cruz do Sul, 5 mai. 2022.

ENTREVISTADO 2. Entrevista concedida a Cristieli Crizel de Oliveira. Santa Cruz do Sul, 6 mai. 2022.

ENTREVISTADO 3. Entrevista concedida a Cristieli Crizel de Oliveira. Santa Cruz do Sul, 6 mai. 2022.

ENTREVISTADO 4. Entrevista concedida a Cristieli Crizel de Oliveira. Santa Cruz do Sul, 7 mai. 2022.

ENTREVISTADO 5. Entrevista concedida a Cristieli Crizel de Oliveira. Santa Cruz do Sul, 7 mai. 2022.

ENTREVISTADO 6. Entrevista concedida a Cristieli Crizel de Oliveira. Santa Cruz do Sul, 10 mai. 2022.

ENTREVISTADO 7. Entrevista concedida a Cristieli Crizel de Oliveira. Santa Cruz do Sul, 11 mai. 2022.

ESTUDOS E TENDÊNCIAS. In: Blog Ginga. **A economia criativa como aliada fundamental para a comunicação das marcas.** Disponível em: <<http://blog.ginga.ag/estudos-e-tendencias/a-economia-criativa-como-aliada-fundamental-para-a-comunicacao-das-marcas>> Acesso em: 08 fev. 2022.

Exame. **Em 2013, Brasil vira "potência" das redes sociais.** 2013. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre convergência midiática.** In. Líbero – Revista acadêmica do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, ano VIII, nº 15/16, p. 17-21 2005.

GALANTE, Cláudia; GUARESCHI, Pedrinho. **Convergência midiática: uma nova forma de participação democrática.** 2009. Artigo apresentado no XV Abrapso, s.d. Disponível em http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/369.%20converg%20Cancia%20midiatica.pdf. Acesso em: 21 fev. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho (org). **Comunicação e Controle Social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/20594/S0034-75901995000200008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarkeing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

HOUDAYER, Julien. Canais In: IABBRASIL. **Livro Mobile**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1460048528.pdf> Acesso em: 24 fev. 2022.

HOWKINS, John, 2001. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

_____. **Textual Poachers: television fans & participatory culture**. Nova York: Routledge, 1992.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture**. New York: New York University Press, 2013.

JENSEN, Klaus Bruhn. **Media Convergence: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication**. New York: Routledge, 2010.

KAY, Alan & GOLDBERG, Adele, 1999. **Personal Dynamic Media**. In MAYER, Paul (org.) Computer Media and Communication: a Reader. Oxford (NY). Oxford University Press.

KARHAWI, Issaaf. **Aula inaugural dos cursos de Comunicação Social e Fotografia: Ética e influenciadores digitais**. Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul: 19 abr. 2022. 127 minutos. [Live]. Disponível em: <https://web.facebook.com/comunicacaosocialunisc/videos/556892992400397>. Acesso em: 19 abr. 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

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

_____. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte, 2017.

_____. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** 1. Ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 256p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEMONS, C.E.B; PEREIRA, R.M. **Jornalismo hiper local no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online.** XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2011.

LEVIN, Teresa. **76% dos internautas são impactados por influenciadores.** Meio & Mensagem, São Paulo, 5 de dez. de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/05/76-dos-internautas-sao-impactados-por-influenciadores.html>>. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** São Paulo: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura.** (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LIMA, S. **Polos criativos: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros.** Brasília, DF, Brasil, 2011. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/4184453-Polos-criativosum-estudo-sobre-os-pequenos-territorios-criativos-brasileiros.html>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 2 ed. - São Paulo: Saraiva, 2016.

_____. **E-Marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Macro, micro e everyday influencers. Afinal, quem é a bola da vez? MEIO E MENSAGEM, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/03/14/macro-micro-e-everyday-influencers-afinal-quem-e-a-bola-da-vez.html>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

MAGNONI, A. F., MIRANDA, G. V. **Convergência midiática e cultura participativa: possíveis interações entre novas tecnologias e agentes sociais no campo da comunicação.** Parágrafo. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 185-198, jan./abr. 2018

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

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada:** Análise de objetivos e de roteiros. In: Seminário Internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, 2, 2004. Bauru: USC, 2004. Disponível em:

<https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2021.

MARINHO, Heliana. **Economia criativa:** abordagem conceitual e dinâmica da MPE. In:

CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais:** informações, territórios e economia criativa. São Paulo: Itaú Cultural, 2013.

MARTINO, Luiz Claudio. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera (Org.). **Teorias da comunicação:** escolas, conceitos, tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MIGUEZ, P. **Economia criativa: uma discussão preliminar.** In: NUSSBAUMER, G. M. (Org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, 2007.

MINHOTO, Danilo Silva. **Nicho de mercado:** o caso do marketing como indutor de consumo de energéticos por estudantes universitários. João Pessoa/PB, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2105/1/DSM15092017.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

MOREIRA, A. R., LÔBO, V., & DA SILVA, J. L. C. **O marketing no ciberespaço:** a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram. 2018. Cadernos De Ciências Sociais Aplicadas. Disponível em: <<https://doi.org/10.22481/ccsa.v15i25.3913>>. Acesso em: 19 mar. 2022.

OLIVEIRA, Caio César Dias. **O Fenômeno dos Influenciadores Digitais:** razões e impactos do sucesso da web celebridades. Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo, 2017. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8475/1/COliveira.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

PEREIRA, Patrícia. Entrevista concedida a Cristieli Crizel de Oliveira. Santa Cruz do Sul, 5 mai. 2022.

PAULA, Juarez de. **Desenvolvimento Local Como fazer?.** Brasília: SEBRAE, 2008. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/NT0003DBA6.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagem própria.** Porto Alegre, PPGCOM-PUCRS, 2001.

PEREIRA, Luciano Iuri; SILVA, Rafael Rodrigues; MARANGONI, Reinaldo. **Webjornalismo: uma reportagem sobre a prática do jornalismo online.** 2.ed. Indaiatuba: Rumograf, 2002.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram:** considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 p. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso: 19 mar. 2022.

PORTAL RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking:** as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. Santa Catarina, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010: ECONOMIA CRIATIVA UMA, OPÇÃO DE DESENVOLVIMENTO. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2021

REZER, Rafaela; CARDOSO, Danielle; GHISLENI, Taís; KNOLL, Graziela, **Convergência midiática na publicidade digital: uma análise da apropriação do jogo Pokémon Go por diferentes marcas**. Caxias do Sul, RS: Intercom, 2017. Acesso em: 08 fev. 2022

SAAD CORRÊA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2008.

SABBAH, Françoise. **The new media**. In CASTELLS, Manuel (org.). High technology, space and Society. Beverly Hills, CA: Sage, (1985).

SAMPAIO, Juliana Paradinha; BARUQUE-RAMOS, Julia. **A tecnologia aplicada às ações de Visual Merchandising de moda**. CONTEXMOD, v. 1, n. 2, p. 1-16, maio 2014. Disponível em: <<http://www.contextmod.net.br/index.php/segundo/article/view/80>>. Acesso em: 19 mar. 2022.

SAMPAIO, Valdeci. C. F., TAVARES, Cristiano. V. C. C. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Juazeiro do Norte, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf>. Acesso em 11 abr. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. Paulus: São Paulo, 2003.

_____. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista Famecos. Porto Alegre, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Hermílio. **Alteridade, decepção e estigma no ciberespaço: desdobramentos da interação social mediada**. Revista Famecos. Porto Alegre, n. 26, p. 41-46, abril 2005.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. 6 a ed. 2000.

SEBRAE. **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Vitória, 2008. Disponível em: <<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Publicacoes/Livros/Caderno%20de%20Economia%20Criativa%20-%20Economia%20Criativa%20e%20Desenvolvimento%20Local.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

SEM AUTOR. American Marketing Association, 2017. **Definição de marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

SILVEIRA, S. A. **Cibercultura, commons e feudalismo informacional**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 37, 2008.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SOLOMON, Michael R., **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TECNOLOGIA. In: Terra. **Investidores do Vale do Silício miram mercado de influenciadores digitais**. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/investidores-do-vale-do-silicio-miram-mercado-de-influenciadores-digitais,e981fb1c142eb80a432ccc36be9e4eebmmugbceb.html> > Acesso em: 05 abr. 2022.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. Rev. Adm. Contemp., Curitiba, v. 10, n. 1, Mar. 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rac/a/LtJxMLphKpKFzmmwrHtMcrk/?lang=pt>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

YOUPIX, BRUSCH, 2020. **Marketing de Influência em Tempos de Pandemia de Covid-19**. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1585773526MKT_influencia_COVID19.pdf > Acesso em: 04 nov. 2021.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. 2.ed. Trad. Por: Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário para os consumidores

PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SANTA CRUZ DO SUL A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS LOCAIS

O questionário aplicado visa coletar dados para a realização de um Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda na Universidade de Santa Cruz do Sul.

A pesquisa tem por objetivo compreender qual o papel dos influenciadores digitais de Santa Cruz do Sul no comportamento de compra dos consumidores.

Para participar, não é necessário se identificar, a maior parte das questões é objetiva e levará em torno de 10 minutos para concluir.

Conto com o seu apoio. Desde já, muito obrigada!

1- Qual o seu sexo:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não identificar

2 - Qual a sua idade:

- 15 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Mais de 61 anos

3 – Qual o seu grau de escolaridade:

- Ensino Fundamental incompleto

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio completo
- Graduação completa
- Pós-Graduação completa

4 – Qual a sua profissão? _____

5 – Qual a sua renda familiar aproximada?

- 1 a 2 salários mínimos
- 3 a 4 salários mínimos
- 5 a 6 salários mínimos
- 7 a 8 salários mínimos
- 9 a 10 salários mínimos
- mais de 10 salários mínimos

1- Você segue influenciadores locais no Instagram?

- Sim
- Não

2- Qual o conteúdo que prefere seguir?

- Moda
- Esporte
- Gastronomia
- Life style
- Educação
- Música
- Notícias
- Humor
- Economia
- Estética
- Saúde
- Outros

1- Você olha os *stories* dos influenciadores locais?

- Sim
- Não

2- Você curte as fotos dos influenciadores locais?

- Sim
- Não

3- Você comenta os conteúdos dos influenciadores locais?

- Sempre comento
- Quando me identifico, comento
- Vejo mas não interajo comentando
- Não vejo e não comento

4- Já compartilhou os conteúdos dos influenciadores locais?

- Sempre compartilho
 - Às vezes compartilho
 - Nunca compartilhei
 - Não me recordo em ter compartilhado
-

1- Você se sente influenciado a comprar algo no comércio local a partir daquilo que vê no perfil dos influenciadores digitais?

- Me sinto influenciado
- Não me sinto influenciado

2- Você já comprou algo após ver alguma divulgação pelas redes sociais através dos influenciadores de Santa Cruz do Sul?

- Já comprei
- Não comprei
- Tive interesse, procurei a empresa/produto/serviço, mas não finalizei a compra

3- Você se sente influenciado a contratar algum serviço?

- Sempre me sinto influenciado

- () Não me sinto influenciado
- () Dependendo do serviço, me sinto influenciado a contratar

4- Você já contratou algum serviço após ver alguma divulgação pelas redes sociais através dos influenciadores de Santa Cruz do Sul?

- () Sim
- () Não

5. Como você avalia a forma dos influenciadores locais se comunicam?

- () Muito Boa
- () Boa
- () Mediana
- () Ruim
- () Péssima

As perguntas seguintes questionam, numa escala de “0” a “10”, o seu grau de satisfação. “0” significa que você não gosta desse tipo de conteúdo; “10” significa que gosta deste tipo de conteúdo. No meio da escala está o “5”, que significa neutro (indiferente para você).



- De 0 a 10, como você avalia essa publi?



- De 0 a 10, como você avalia essa publi?



- De 0 a 10, como você avalia essa publi?



- De 0 a 10, como você avalia essa publi?

<https://drive.google.com/drive/folders/15JVVseRV2QUMZ4oCQ4j7su5SY42tSkPB?usp=sharing>

1. Escreva o primeiro nome de influenciador local que vem a sua mente _____

2. O que faz você lembrar deste influenciador? _____

APÊNDICE B – Perguntas para a entrevista com os consumidores

Nome:

Tempo que você tem conta no Instagram:

1. Você lembra dos primeiros influenciadores que seguiu no Instagram? Alguns são de Santa Cruz?
2. Você acredita ser um seguidor engajado? Curte, comenta e acompanha muitos influenciadores locais?
3. Qual a sua percepção acerca das estratégias de marketing que os influenciadores locais utilizam?
4. Você gosta mais de postagens em vídeo, no *feed* ou nos *stories*?
5. Tem lembranças de experiências de compras ou contratação de serviços feitos a partir de divulgação que acompanhou no Insta (de influenciadores locais ou não)?
6. Você se considera um consumidor ativo? Costuma interagir com as marcas ou *influencers*, dar opinião, comentar, escrever *DM*?
7. Sente que o ambiente digital favorece a concorrência entre marcas? Ex: pode buscar produtos alternativos, pesquisar, tem mais opções do que se dependesse apenas do "mundo físico" (lojas físicas).
8. Você acha importante que os influenciadores mostrem suas vidas pessoais? Isso impacta positivamente, estimula a compra daquilo que eles divulgam?
9. Influenciadores locais têm alguma vantagem sobre outros? A questão da proximidade impacta positivamente, estimula a compra daquilo que eles divulgam?
10. Quantos influenciadores locais você segue? Por que passou a segui-los?
11. Os influenciadores locais te inspiram, de alguma forma? Ex: para a compra, para cuidar da saúde, para planejar viagens etc.
12. Você se identifica com os influenciadores que segue?
13. Quando compra algo que foi divulgado por um influenciador local, você o faz na loja física (vai ver o produto pessoalmente) ou *on-line*? Por quê?
14. Você procura informações sobre conteúdos relevantes nas redes sociais através de influenciadores ou prefere pesquisar em inúmeros locais até encontrar a informação que deseja?
15. Você prefere conteúdos de dicas de locais para visitar, comprar, dicas para colocar em prática ou ainda prefere acompanhar a vida do influenciador?
16. De 0 a 10, como você avalia esse conteúdo? Por quê?



17. De 0 a 10, como você avalia esse conteúdo? Por quê?



18. De 0 a 10, como você avalia esse conteúdo? Por quê?



19. De 0 a 10, como você avalia esse conteúdo? Por quê?



20. De 0 a 10, como você avalia esse conteúdo? Por quê?



21. De 0 a 10, como você avalia esse conteúdo? Por quê?



22. O que acha desse conteúdo nos *stories*?

<https://drive.google.com/drive/folders/15JVVseRV2QUMZ4oCQ4j7su5SY42tSkPB?usp=sharing>

APÊNDICE C – Perguntas para a entrevista com os micros influenciadores

Nome:

Tempo de trabalho:

1. Como você iniciou na profissão?
2. Fez algum curso específico de marketing ou na área da Comunicação? Há, por trás do seu trabalho, uma preocupação em aplicar estratégias nesse sentido?
3. Você acredita que os seus seguidores são engajados?
4. Qual feedback você recebe das empresas?
5. Como o engajamento dos seguidores é relevante para a repetição de contratos com a mesma marca?
6. Que estratégia você utiliza para se comunicar no Instagram? (formato de conteúdo, escolha da linguagem, opções de interatividade etc.)
7. Que tipo de conteúdo costuma produzir para divulgar produtos? E para divulgar serviços?
8. Como você avalia a sua forma de se comunicar?
9. Você sente que existe competitividade entre os influenciadores locais? Se sim, por quê?
10. Como você enxerga a disponibilidade do mercado empresarial local para novas parcerias?
11. O que leva em conta para aceitar realizar uma divulgação de um produto ou serviço?
12. Como ocorre o processo, desde a escolha da empresa até a finalização da parceria?
13. Você é feliz trabalhando com marketing digital? Por quê?
14. Você lembra quantos seguidores tinha quando apareceram os primeiros trabalhos de influenciadora digital? Já fazia trabalhos assim no mundo *off-line*?
15. Por que iniciou as atividades de influenciadora digital?
16. Você se sente, de certo modo, responsável pela marca ou pela empresa que está divulgando?
17. Como você costuma dar feedback às marcas e empresas que te contratam? Como isso é feito (relatórios, análise de dados, reuniões)? E o contrário: elas te dão retorno sobre vendas ou aumento de seguidores?
18. Todas as divulgações que você faz são pagas?
19. Você acredita que para as marcas de Santa Cruz ou região faz diferença ter um *influencer* local?
20. Ao iniciar um trabalho de divulgação, você costuma fazer pesquisa sobre o público-alvo, para pensar em conteúdo específico, bem direcionado?
21. Você se considera um profissional autêntico, com personalidade? Se preocupa com isso, em fortalecer uma imagem junto ao público?

22. É importante manter diálogo com o público? Costuma responder DM, interagir? Por quê?
23. Você acredita que há muitos benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet, como conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento ‘mais próximos’ e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior?
24. Há, por trás do seu trabalho, uma preocupação em aplicar estratégias de marketing digital?
25. Ser *digital influencer* (ou influenciador digital) tornou-se profissão e um nicho específico de atuação de pessoas comunicativas que viram uma oportunidade na internet de, através das suas vivências, impactar a vida daqueles que as acompanham. Você concorda com esta afirmação?
26. Você se inspira em outros influenciadores? Busca referências?
27. Qual dos recursos abaixo você mais utiliza no seu dia a dia profissional
- Postagens mencionando diretamente as marcas e recebendo remuneração financeira para isso;
 - Postagens marcando a localização e usufruindo de serviços ou marcas;
 - Postagens a pedido dos seguidores sem vínculo com o serviço ou marca, apenas para curiosidade dos consumidores.