

INFLUENCIADORES DIGITAIS: DE FENÔMENO DA INTERNET A FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

LETICIA THABATA TAMASHIRO
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)
leticia.tamashiro@usp.br

HERMES MORETTI RIBEIRO DA SILVA
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (UNESP)
hermes@feb.unesp.br

SARA MARTINS VIEIRA ZIMMERMANN
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)
sara.zimmermann@usp.br

CATARINA BARBOSA CARETA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)
caretta@sc.usp.br

INFLUENCIADORES DIGITAIS: DE FENÔMENO DA INTERNET A FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da internet a comunicação sofreu grandes alterações em relação a tempo e conteúdo, comunicar-se tornou-se mais rápido e a disseminação de conteúdo maior. Nasceram os blogs, *chats* online e as mídias digitais, que ganharam popularidade com o tempo.

Organizações adaptaram-se à internet e a usam como ferramenta estratégica na comunicação e também veem o potencial em seus membros influentes - blogueiros, youtubers, facebookers, instagramers, twitters - que dividem suas experiências pessoais e com marcas na rede de forma regular.

Estes membros influentes são chamados de forma geral de influenciadores digitais, pois exercem um efeito sobre membros de comunidades reunidas com interesses e opiniões semelhantes. E podem ser utilizados como impulsionadores de conteúdo por empresas que queiram atingir esses grupos específicos. De acordo com a teoria do fluxo de dois passos de Katz e Lazarsfeld (1955), a comunicação pode ser facilitada e atingir um grupo específico se for direcionada, e os direcionadores utilizados são pessoas conhecidas líderes de opinião, que captam a informação primária da mídia ou de marcas e a transmite para seu grupo de influência, dando assim mais credibilidade a informação.

Os influenciadores digitais são semelhantes aos líderes de opinião offline citados na teoria do fluxo de duas etapas, com a diferencial da agilidade e facilidade que potencialmente podem ter um efeito viral, desta forma, marcas disseminadas por influenciadores alcançam uma presença confiável entre comunidades online.

O interesse do estudo no ambiente online se dá pelo o que o Brasil tem apresentado em crescimento quanto ao acesso à internet. Em 2008, cerca de 35,9% dos domicílios permanentes brasileiros tinham acesso à internet. Já em 2013 a quantidade de domicílios com acesso à rede virtual foi de 48% do total de domicílios. E o principal motivo para os brasileiros utilizarem a internet são as redes sociais, como observado na pesquisa realizada pela *Jeffrey Group* em 2012. Além disso, uma pesquisa realizada pela *HSM Management*, relatou que 88% de seus respondentes utilizam a internet para comparar preços e obter mais informações de produtos que desejam (STANLEY, 2009). Enquanto 90% dos internautas brasileiros costumam fazer compras online, segunda pesquisa do IBOPE Inteligência (2016).

As mídias digitais ganharam destaque no cenário acadêmico e em níveis práticos gerenciais, este estudo busca facilitar a tomada de decisão de marcas e seus representantes contribuindo com informações sobre critérios de seleção de um influenciador digital, as diferenças do uso de um influenciador digital perante meios tradicionais de comunicação e questões de mensuração e orçamento. Além de trazer pontos teóricos em seu referencial da *Teoria Two-steps Flow* com diferencial na aplicação na integração digital, no poder dos influenciadores e nos tipos de implementações de comunicação digital, explorando também a definição de influenciador digital.

A estrutura deste estudo apresenta um referencial teórico, que aborda o comportamento do consumidor e os papéis que exerce no processo de compra, também traz uma breve revisão sobre teorias da comunicação, apresentando os líderes de opinião da *Teoria Two-steps Flow*, e os Influenciadores Digitais, apontando similaridades entre os dois conceitos, o referencial teórico termina apresentando agências digitais e a mensuração das ações de marketing digital. A metodologia caracteriza a pesquisa como qualitativa exploratória, apresentando a amostra utilizada no estudo, e o roteiro semi-estruturado da entrevista, assim como os métodos de caracterização da análise de conteúdo, que são: influenciadores digitais; influenciadores *versus* mídias convencionais; a comunicação com os influenciadores; a comunicação dos

influenciadores com seus seguidores; e a gestão dos influenciadores digitais e mensuração de resultados.

O estudo busca respostas para a questão: Como as agências de marketing digitais utilizam influenciadores digitais para a comunicação dos seus clientes com os seus respectivos públicos alvo?

1.1 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é analisar o papel da agência na gestão dos influenciadores digitais para seus clientes, visando seus públicos específicos. E os objetivos específicos deste trabalho são, (1) Identificar como as agências veem e escolhem o influenciador digital; (2) Identificar se há semelhanças entre a *Teoria Two-steps flow* e a utilização de influenciadores em campanhas publicitárias; e (3) Analisar como são medidos os resultados das iniciativas dos influenciadores em relação ao público final.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS INFLUÊNCIAS DIGITAIS

O comportamento do consumidor vem sendo analisado desde os anos 1960, por ser um fator importante no estudo da propaganda. Existem três campos de pesquisa, o primeiro é definido como uma variável mediadora na determinação do anúncio para o consumidor (ZAICHOWSKY, 1986). Ele também é referido como a relação entre uma pessoa e o produto, e tem vinculação com as necessidades e valores dos clientes que, por sua vez, têm interesse em obter informações sobre o que está sendo comprado (ENGEL; BLACKWELL, 1982). Um terceiro campo de pesquisa é o envolvimento do consumidor com as decisões e o ato da compra (BELK et al., 1979; BELK, 1982).

Além disso, para Blackwell et al (2005) o contexto organizacional tem acompanhado a evolução do comportamento do consumidor, mudando o foco que antes estava na produção, para o consumidor, passando pelas vendas e pelo marketing.

Diversas definições sobre comportamento do consumidor foram feitas desde Howard e Sheth em 1969, até a mais recente de Blackwell et al em 2005. (OLIVEIRA, 2007)

Mas para este estudo utilizaremos a definição de Schiffman e Kanuk (2000) que afirma que “o termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades”. E também a definição de Solomon (2002) que acrescenta as ideias e experiências como necessidades e desejos dos consumidores. Cominando assim na seguinte definição:

*“Comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao **pesquisar**, comprar, **usar**, **avaliar** e se dispor de produtos, serviços, **experiências** e **ideias** que eles esperam que satisfaçam seus desejos e necessidades. ” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002)*

As palavras grifadas no termo recém formulado de comportamento do consumidor introduzem as influências virtuais para este contexto, já que 90% dos consumidores brasileiros com acesso à internet pesquisam online antes de fazer suas compras, segundo estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito em 2015. Além disso, usar e avaliar produtos hoje em blogs, canais do *YouTube*, e redes sociais se tornou comum e a maior fonte de informações para estes usuários.

Outro ponto importante são os papéis de compra do consumidor, este pode assumir cinco papéis no momento da compra, (1) indicador/iniciador, (2) influenciador, (3) decisor, (4) comprador, e (4) usuário. Estes papéis podem ser realizados pela mesma pessoa ou por pessoas distintas (ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2005). E são definidos como:

1. Indicador/iniciador: é alguém que já utilizou ou deseja utilizar um determinado produto ou serviço e começa a pesquisar informações que o ajudem na hora de tomar uma decisão;

2. Influenciador: é aquele que tem a opinião ou ponto de vista importantes dentro da casa e que podem influenciar no processo de compra, podendo ser membro ou não do domicílio;
3. Decisor: geralmente é o papel atribuído pelo provedor financeiro da casa e quem de fato toma a decisão sobre a compra;
4. Comprador: o comprador é o indivíduo que torna os pensamentos em ação, o que efetivamente realiza a compra, geralmente exercido por quem administra a residência.
5. Usuário: aquele que desfrutará de fato do produto ou serviço adquirido.

Há pouco tempo atrás estes papéis eram divididos pelos membros de uma casa, o que mudou quando acrescentamos a internet no processo de compra, já que o iniciador e o influenciador em muitos casos são os influenciadores digitais, que atingem o usuário de produtos, serviços, ideias e experiências. Apesar do que propõe Minor & Mowen (2003), que afirma que a contribuição financeira é o que mais gera influência dentro de uma família.

Sendo assim, o questionamento que se forma é como as marcas e empresas podem usufruir das interferências causadas pelos influenciadores no comportamento de compra dos consumidores?

O próximo capítulo apresentará três teorias da comunicação que melhor se relacionam com este estudo, apresentando posteriormente uma definição de influenciador digital como subtópico da Teoria do Fluxo Comunicacional em Duas Etapas.

2.2 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Este tópico não abrange todas as teorias da comunicação, assim como não busca uma definição exaustiva das aqui citadas. Este tópico propõe-se a ser um pano de fundo para a Teoria do Fluxo Comunicacional em Duas Etapas, também conhecida como *Teoria Two-steps Flow*, ao qual o estudo se baseia como diferencial.

A escolha das teorias apresentadas a seguir se deu pelo fato de que a Teoria Hipodérmica – também conhecida como Teoria da Bala Mágica – foi a primeira teoria de comunicação de massa a focar seus estudos na propaganda e não na mídia jornalística (CARVALHO, 2012), enquanto a Teoria da Persuasão foi escolhida por se contrapor ao principal elemento apresentado na Teoria da Bala Mágica, que acredita que todos os indivíduos são atingidos da mesma forma pela mensagem enviada. (FISHBEIN; AJZEN, 1980; LASSWELL, 1927)

A Teoria Hipodérmica nasceu no período entre guerras nos EUA e foi uma das primeiras teorias da comunicação de massa, a qual considerava o público uma massa homogênea podendo ser afetada igualmente tendo o foco na propaganda, sua visão psicológica behaviorista, dizia que o homem é resultado dos estímulos que recebe e é alcançado profundamente, pelas mensagens propagadas. De forma simplista esta teoria defende uma relação entre as mensagens transmitidas e o comportamento do indivíduo, que era manipulado pela *mass media*¹ e levado a agir (LASSWELL, 1927; LUND, 1933).

Posteriormente, Lasswell (1948 apud CARVALHO, 2012) criou um modelo que trazia as seguintes questões, “Quem? Diz o quê? Por qual canal? Com que efeito? Para quem?”, conhecidas como perguntas-programas, responsáveis por organizar as pesquisas em Comunicação. Os paradigmas do autor levavam em consideração o poder econômico dos indivíduos afetados pela publicidade, assim como gênero e classe etária, Considerando irrelevante os aspectos de interações informais entre as pessoas (CARVALHO, 2012).

Contrapondo este pensamento, a Teoria da Persuasão de Fishbein e Ajzen (1980) afirma que o indivíduo não assimila a mensagem da mídia prontamente, como acredita-se nas teorias de comunicação de massa. Segundo esta teoria, as mídias não buscam manipular, mas sim persuadir os indivíduos considerando seus aspectos individuais, já que cada indivíduo receberá a mensagem de uma forma diferente. A persuasão ocorre se a forma e a organização da propaganda forem adequadas ao modo como o indivíduo capta a mensagem, pois estas

¹ conjunto de meios de comunicação de massa, jornal, rádio, folhetos, TV, etc.

mensagens estimulam as características particulares presentes em cada pessoa diferentemente, fazendo com que cada uma a interprete de uma maneira única (DE FLEUR, 1970).

Dentro das teorias da comunicação apresentadas, ressaltamos a Teoria Hipodérmica e o modelo de Lasswell, como também a Teoria da Persuasão, e no próximo capítulo detalharemos melhor a Teoria *Two-steps Flow*, Lazarsfeld (1955) que apresenta a comunicação como um processo de duas etapas que pode agregar maior confiabilidade a mensagem e as marcas ou produtos que a utilizam.

2.2.1 TEORIA DO FLUXO COMUNICACIONAL EM DUAS ETAPAS

A Teoria do Fluxo Comunicacional em Duas Etapas, também conhecida como “*Teoria Two-steps Flow*”, trouxe uma ruptura com as teorias da comunicação de massa, pois durante um estudo sobre votos políticos pode-se notar que os indivíduos com sua decisão tomada não eram influenciados pela mídia, enquanto que os indecisos eram influenciados por pessoas próximas a eles. (KATZ; LAZARFELD, 1955; NETO, 2008)

Estas pessoas próximas foram denominadas líderes de opinião, definidas como alguém capaz de influenciar, informalmente, a atitude, o comportamento e as opiniões de outros indivíduos, independente de sua posição social ou status, influencia esta conquistada e mantida pela competência técnica, conformidade com as regras do sistema e pela acessibilidade social (ROGERS; SHOEMAKER, 1971). Para Lazarsfeld (1955) os líderes de opinião eram os mediadores entre o que era transmitido pelos meios de comunicação e o que era absorvido pelos indivíduos, pois estes eram vistos como referências dentro de seus grupos e passavam confiabilidade à mensagem, já que estes eram os receptores e transmissores das informações. Ressaltando que um líder de opinião é representativo no tema em que tenha domínio, dentro de um determinado grupo, podendo ser influenciado por outros líderes de opinião, em temas distintos às suas especialidades.

Desta forma, esta teoria afirma que a mensagem, antes de chegar ao destinatário final, passa pelos líderes de opinião ou formadores de opinião, onde é filtrada e processada, o que representa o primeiro passo, para posteriormente ser retransmitida para o grupo de pessoas influenciadas, o que é definido como o segundo passo, apontando assim que a informação ocorre em duas etapas, do emissor ao líder de opinião e do líder de opinião ao público geral (KATZ; LAZARFELD, 1955). Para o autor, este processo faz com que a informação ganhe credibilidade e confiabilidade, tendo assim seus efeitos potencializados, pois a informação não chegará de modo uniforme a todos os membros do grupo, pois deste ponto em diante a credibilidade e a influência do líder de opinião determinam a forma como será percebida por cada indivíduo.

No próximo tópico trabalharemos a relação entre os líderes de opinião e os influenciadores digitais, assim como buscar similaridades entre estes e a teoria apresentada.

2.2.1.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O termo digital influencer é recente, e ganhou notoriedade a partir do ano de 2015, esta terminação é atribuída a pessoas com grande número de seguidores e reconhecidas por apresentarem suas opiniões sobre um determinado tema. Segundo Cardoso (2016) um influenciador é “uma pessoa que se torna referência na indicação de determinado produto ou serviço, devido ao seu grande número de seguidores nas redes sociais e a alta capacidade de influência sobre ele”.

Dentro da literatura, vemos que os influenciadores exercem um papel importante na decisão de compra, tornaram-se ícones de moda e de comportamento por demonstrarem de forma sincera suas impressões sobre produtos, marcas e serviços; assim como são formadores de opinião e figuras representativas de determinados grupos, dando-lhes voz perante as marcas, ideias e comportamento (BORGES, 2015; UZUNOĞLU; KIP, 2014).

Com base na *Teoria Two-steps Flow*, vemos algumas similaridades entre os líderes de opinião e os influenciadores digitais, em que ambos são: (1) Formadores de opinião; (2)

Representantes de um grupo de pessoas; (3) Confiáveis na visão do grupo; e (4) Pontos de referência.

Com base no referido deste capítulo, como o mercado define influenciadores digitais? E realmente há semelhanças entre os líderes de opinião de Katz e Lazarsfeld com os influenciadores digitais desta década?

2.3 AGÊNCIAS DIGITAIS

As agências surgiram de uma necessidade básica que existia no mercado industrial em expansão, a necessidade de comunicar-se com os consumidores, visando persuadir os usuários a utilizar determinados produtos ou preferir algumas marcas. Com o passar dos anos sofreu alterações para melhor se adequar às realidades comunicacionais das organizações, cominando nas Agências Digitais, que tem o foco em prestação de serviços na internet (BRASILIA et al, 2008). As funções realizadas hoje pelas agências digitais são (PAUL, 2013):

- a) Gerar conteúdo de qualidade para alimentar redes sociais;
- b) Gerenciar palavras chaves em mecanismos de busca;
- c) Monitoramento e manutenção de redes sócias;
- d) Administrar publicidades nas redes sociais, com links patrocinados;
- e) Desenvolvimento de campanhas em mídias digitais; e
- f) Mensuração e métrica das ações realizadas.

Dentro destas funções de agências digitais, a mensuração e métrica das ações realizadas merecem ser melhor apontadas neste estudo, por ser um dos papéis mais controversos entre a literatura e a prática.

Métrica é a mensuração que quantifica uma tendência ou uma característica, que se usada corretamente pode influenciar o comportamento, auxiliar nas estratégias futuras, assim como afetar uma ação ou decisão (FARRIS et al, 2007)

Segundo Freundt e Crescitelli (2010) a dificuldade de mensuração de ações na internet é baixa, já que

“devido à tecnologia, à disponibilidade de dados sobre campanhas *on-line* e à interação entre internautas e os sites, as métricas relativas a este elemento do *mix* promocional são mais fáceis de serem obtidas, inclusive em relação aos clientes individuais.”

Farris et al (2007) apresenta algumas métricas que podem ser utilizadas pelas agências: visitas à páginas; taxas de cliques; custo por exposição; custo por clique; e fluxo de cliques. Mas em termos mercadológicos, a mensuração é feita, de fato, facilmente?

Apresentados os tópicos do referencial, o próximo capítulo trará a metodologia utilizada neste estudo.

3. METODOLOGIA

O presente estudo se classifica como uma pesquisa exploratória, por melhor se adequar ao objetivo da pesquisa que consiste em analisar o papel da agencia na gestão dos influenciadores digitais para seus clientes, visando seus públicos específicos. (THIOLLENT, 1986).

Tem como abordagem de pesquisa a qualitativa, dada a pergunta a ser respondida e os meios que serão feitas as coletas de dado. Ressaltando que a abordagem é a natureza do problema, e é determinada pelo nível de aprofundamento que a pesquisa busca. (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAIDER, 2005)

A pesquisa qualitativa visa aprofundar-se na compreensão dos fenômenos que estuda. Este tipo de pesquisa se dá em um nível de tópicos mais abstratos, ou quando a amostra da pesquisa é limitada e a quantificação se torna impossível. (TERENCE; FILHO, 2006). Também é definida como uma técnica de "pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema" que está sendo estudado, por Malhotra (2001). De forma mais clara e direta, pode-se dizer que seu objetivo é

simplesmente compreender o que se passa na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

O público alvo deste estudo são agências de marketing que trabalham no ambiente virtual, fazendo uso de influenciadores digitais em suas campanhas publicitárias para alcançar determinados consumidores. Para que as respostas sejam melhor acuradas, procura-se que os respondentes da pesquisa sejam os responsáveis pelas áreas de relacionamento com os influenciadores digitais ou estejam em contato direto.

O estudo contou com doze entrevistas de profundidade, feitas entre os meses de abril e maio de 2017, na região de nas regiões de Piracicaba e Campinas. Dos doze entrevistados, onze eram os sócios proprietários das agências e um era o responsável pela área de relacionamento com os influenciadores digitais. As empresas não se prendiam a um seguimento específico, tendo clientes em diversas áreas de atuação, como varejo, indústrias, igrejas, prestação de serviços e eventos. As agências entrevistadas têm em média 5 funcionários, sendo que a maior conta com um corpo de 24 colaboradores, e a menor com apenas 01 funcionário. E têm em média 12 clientes ativos por mês, sendo que a agência com maior número de clientes têm 50 contratos e a menor 03.

A amostra foi selecionada por conveniência, que consiste em selecionar um grupo de pessoas de determinada população mais acessível. Desta forma os indivíduos são selecionados por sua disponibilidade e voluntariado, sem critérios estatísticos, o que impossibilita o estudo de ter margem de erro e nível de confiança, pois este não se aplica a população como um todo (KINNEAR; TAYLOR, 1979; CHURCHILL, 1998)

Para Aaker, Kumar e Day (1995) a principal vantagem deste tipo de amostra é a agilidade e facilidade para se obter respondentes, em contrapartida sua principal desvantagem é que não se pode aplicar o resultado para a população, por falta de representatividade.

O número de entrevistas foi prorrogado até que temas repetitivos emergissem, como na ferramenta conceitual de amostragem por saturação, em que o tamanho final da amostra é interrompida, quando as respostas se tornam similares, já que estas novas respostas não acrescentariam muito ao material já alcançado (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008)

A coleta de dados para este trabalho foi feita através de uma *survey*, que ocorreu entre abril e maio de 2017. Uma *survey* busca suas informações diretamente em seu grupo de interesse, e é usada principalmente em pesquisas exploratórias e descritivas, o que se encaixa no tipo de pesquisa que está sendo desenvolvido (SANTOS, 1999; FONSECA, 2002). Vale ressaltar que este tipo de pesquisa é sigilosa, já que trata de opiniões de indivíduos.

Como instrumento para a coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista semi-estruturado, não-disfarçado, com questões abertas – pois se tratava de questões opinativas e de caracterização –, aplicada aos entrevistados pela própria autora do trabalho. O roteiro da entrevista encontra-se na tabela 01, e foi desenvolvido a partir do referencial teórico.

Tabela 1 - Roteiro semi-estruturado de entrevista de profundidade

Pergunta	Motivo	Autores
Como você definiria um influenciador digital?	Identificar a visão do mercado sobre influenciadores digitais.	(BORGES, 2015; UZUNOĞLU; KIP, 2014)
E qual o valor que seus clientes veem em adotar um influenciador para as campanhas?	Saber como as marcas veem os influenciadores.	(UZUNOĞLU; KIP, 2014)
Por que vocês escolhem usar influenciadores digitais em suas campanhas?	Identificar as principais características para se usar um influenciador como meio de comunicação.	(CARDOSO, 2016)
Qual o diferencial deles em relação a outros meios de comunicação?	Fazer uma comparação entre os meios de comunicação para identificar	(KATZ; LAZARFELD, 1955; UZUNOĞLU; KIP, 2014)

	similaridades entre líderes de opinião e influenciadores digitais.	
Como é feita a escolha do <i>digital influencer</i> ?	Identificar o que é levado em consideração para se escolher um influenciador.	(UZUNOĞLU; KIP, 2014)
E como vocês interagem e se comunicam com os influenciadores?	Identificar como funciona o primeiro passo da <i>Teoria Two-steps Flow</i> dentro do conceito de influenciadores digitais.	(KATZ; LAZARSELD, 1955)
Como vocês escolhem a plataforma que será vinculada a campanha?	Identificar como funciona o segundo passo da <i>Teoria Two-steps Flow</i> dentro do conceito de influenciadores digitais.	(CARDOSO, 2016; UZUNOĞLU; KIP, 2014)
Existem parcerias e acordos de longo prazo?	Entender se há relacionamentos entre empresas e influenciadores.	(ZAICHOWSKY, 1986)
Como é feita a gestão dos influenciadores digitais?	Identificar como é feita a seleção e a triagem dos influenciadores para utilização em campanhas de publicidade.	(UZUNOĞLU; KIP, 2014)
E questões de orçamento, influenciam na escolha do influenciador?	Entender os motivos que fazem uma agência escolher trabalhar com influenciadores além dos meios convencionais de comunicação.	(UZUNOĞLU; KIP, 2014)
E como é feita a mensuração dos resultados?	Identificar fatores limitantes em se utilizar <i>digital influencers</i> .	(UZUNOĞLU; KIP, 2014; FREUNDT; CRESCITELLI, 2010)

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base no referencial teórico

Para apuração do roteiro foi realizado um pré-teste, com o intuito de visualizar a assertividade das questões, assim como o discernimento por parte dos entrevistados sobre as perguntas, evitando assim dificuldades futuras em obter-se as informações necessárias (SELLTIZ, 1974). O pré-teste apontou uma questão de difícil compreensão por parte do respondente, que foi modificada e reaplicada, e entrou no roteiro sem maiores problemas. Além disto, também evidenciou que a última questão poderia ser dividida em três, já que esta tinha como tema a gestão dos influenciadores, o orçamento e a mensuração dos resultados, o que posteriormente se subdividiu e tornou-se o roteiro visto no quadro acima.

Para a análise dos dados, primeiro houve a transcrição das entrevistas de forma manual, pelo software da Microsoft Office Word, posteriormente foi realizada uma tabulação das respostas, através do software Microsoft Office Excel, no qual também se realizaram as análises prévias e os aglomerados de respostas similares, formando assim as categorias norteadoras, que definiram os temas a serem trabalhados no próximo capítulo.

Segundo Bardin (2011) a análise de conteúdo segue algumas fases, a primeira é a pré-análise, na qual é organizado o método como se irá trabalhar com o material e quais procedimentos serão utilizados. Na segunda fase ocorre a exploração do material, adotando-se os procedimentos de codificação, classificação e categorização. E a terceira fase é o tratamento dos resultados.

A primeira fase já foi trabalhada neste capítulo, a segunda fase fica responsável por classificar os temas que serão utilizados, assim como agrupar palavras e expressões que facilitem a interpretação das entrevistas, que podem ser vistas na tabela três. As categorias devem possuir algumas qualidades, como a exclusão mútua em outras categorias, homogeneidade, pertinência, objetividade e produtividade (BARDIN, 2011).

Desta forma, a categorização da análise de conteúdo deste estudo pode ser vista na tabela 02. A terceira fase será explorada no próximo capítulo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentaremos os resultados obtidos neste estudo através das entrevistas de profundidade realizadas, a tabela dois apresenta os pontos comuns das respostas conseguidas

nas entrevistas e justificam a categorização deste capítulo da seguinte forma: Influenciadores digitais; Influenciadores digitais *versus* mídias convencionais; A comunicação com os influenciadores; e a gestão dos influenciadores digitais mensuração de resultados.

Tabela 2 - Principais conclusões das entrevistas

Tópicos	Pontos comuns	Respostas presentes nas entrevistas
Definição de Influenciador Digital	Celebridade	E03, E08, E10, E11
	Confiança pela sinceridade	E01, E02, E05, E07, E11
	Especialista-consumidor	E02, E04, E09, E11
	Falso-especialista	E03, E06, E07, E12
	Fenômeno da internet	E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11, E12
	Gerador de Conteúdo	E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11, E12
	Líder de Opinião	E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11, E12
A escolha dos influenciadores perante as mídias convencionais	Confiança e credibilidade	E02, E03, E04, E05, E09, E10, E11, E12
	Detalhamento	E02, E04, E05
	Ferramenta do momento	E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11, E12
	Orçamento	E02, E05, E08
	Público específico	E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11, E12
	Visibilidade	E07, E08, E09, E10, E11, E12
	Praticidade e alcance	E02, E03, E04, E05, E10, E11
Comunicação com os influenciadores digitais	Contato direto	E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11, E12
	Contato indireto	E02, E04, E11
Comunicação dos influenciadores com seus seguidores	Plataformas	E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11, E12
	Eventos	E04, E05, E09, E10, E12
	Campanhas direcionadas	E01, E10, E11, E12
Gestão dos Influenciadores	Público alvo	E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11, E12
	Sinergia com os valores e imagem do cliente	E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11, E12
	Processo de seleção	E01, E02, E03, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11, E12
	Relacionamento de longo prazo	E01, E02, E10, E11, E12
Mensuração	Cupons	E02, E04, E09
	Fluxo de Vendas	E07, E09
	Interações	E01, E03, E04
	Links	E02, E03, E06, E07
	Menções em redes sociais	E01, E04, E03
	Páginas visitadas	E01, E04, E06, E07
	Pesquisas	E05, E06, E08, E10
	Rastreamento de Visibilidade	E01, E04
	Sorteios	E05
	Telemarketing	E01, E03, E04
	Tráfego de acesso	E01, E06

4.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

No que diz respeito à definição dos influenciadores digitais todos os apontam como uma nova moda entre os meios de comunicação, algumas agências, no entanto, os veem como uma ferramenta não efetiva para divulgação de suas marcas, por não conseguirem ver o retorno tão facilmente em vendas, como observa-se na fala do entrevistado E03:

“O mercado não entendeu ainda o que é um influenciador digital, porque as pessoas se baseiam muito no número de curtidas, mas na hora das métricas e dos relatórios de conversão e tal, as três mil, cinco mil, dez mil curtidas não repercutem em vendas. Influenciador digital ao meu ver é aquele que consegue levar o nome de uma empresa, de uma marca e de uma causa, pulverizar essa marca, empresa ou causa e converter vendas a partir desses esforços. Quando não se tem o ultimo pilar que é converter vendas eu não posso chamar essa pessoa de influenciadora digital, porque só curtidas nesse universo a gente não pode considerar”.

Embora cada agência tenha uma definição de influenciador digital, todos os participantes os definiram como *geradores de conteúdo* e *líderes de opinião/grupo*, o que condiz com o visto no referencial teórico, que afirma que os *digital influencers* são formadores de opinião e representantes de grupos de pessoas (BORGES, 2015) em uma das definições podemos observar os dois termos:

“Um influenciador digital é primeiramente um gerador de conteúdo, (...) é isso que ele faz, ele fala daquilo que domina na prática, seja maquiagem, roupas, cabelos, filmes e por aí vai. E eles também são divulgadores de ideias, eles as propagam para todos os seus seguidores, são líderes de grupos que podem ser médios ou grandes, e quando fala médios estou falando de 300 mil até uns 600 mil seguidores em suas redes sociais” (E06).

A sinceridade (BORGES, 2015) citada no referencial teórico também é vista nas falas dos participantes como *confiança gerada pela sinceridade*. Cinco dos doze entrevistados apresentaram essa definição, uma destas citações é a do entrevistado E07, que diz “...esses influenciadores são o que chamamos de disseminadores de informação, eles são formadores de opinião entre os grupos que representam, porque as pessoas confiam no que eles estão dizendo, eles passam mais detalhes e falam a verdade, o produto sendo bom ou não”.

Nas entrevistas ainda outros dois termos foram citados, *celebridade* e *especialistas*, este último divide-se entre *especialistas-consumidores* e *falsos-especialistas*. As celebridades são consideradas como os influenciadores que estão a muito tempo nessa área, e que são reconhecidos de forma geral pelo público, e que tem uma interação maior com seus seguidores. Os especialistas por sua vez são classificados pelas agências como *especialistas-consumidores* quando fazem uso de determinados produtos ou serviços e apresentam suas resenhas sobre sua experiência dando conselhos, informações úteis e dicas, o que traz informação para os seguidores e um feedback para as marcas. Enquanto os *falsos-especialistas* para as agências são os influenciadores que querem falar sobre assuntos específicos sem ter a qualificação profissional para tal, como quando indicam produtos estéticos e alimentícios sem ter a formação técnica.

Respondendo à pergunta gerada no referencial teórico, segundo as agências entrevistadas neste estudo, pode-se definir influenciador digital como alguém que gera conteúdo em suas plataformas, representando um grupo de pessoas como líder de opinião, além de ser confiável por causa da sinceridade que apresenta em relação a produtos, marcas, ideias e experiências que testa, podendo ser caracterizado como um especialista-consumidor ou um falso-especialista, além de ser uma celebridade que interage com seus seguidores informalmente, criando um vínculo entre as partes, o que os torna mais influentes entre seu público do que as mídias convencionais. Além disso, vemos como as marcas podem usufruir dos influenciadores digitais, já que estes têm um papel importante dentro do comportamento do

consumidor, são os principais responsáveis informais pelas informações referentes a produtos, serviços, marca e ideias, o que os torna impulsionadores no processo de compra, sendo muitas vezes os incentivadores e influenciadores dos papéis de compra do consumidor (ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2005).

Nesta definição podemos notar o novo conceito de comportamento do consumidor definido no referencial teórico (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; MINOR; MOWE, 2003), assim como as características similares entre os influenciadores e os líderes de opinião de Katz e Lazarsfeld (1955).

No próximo tópico abordaremos melhor o fato dos influenciadores terem maior credibilidade entre seus seguidores do que as mídias convencionais, e também qual a visão das agências sobre as estratégias de escolhas entre estas ferramentas de comunicação.

4.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS *versus* MÍDIAS CONVENCIONAIS

A capacidade dos influenciadores de gerar comportamentos e atitudes em seus seguidores torna-os desejáveis para as marcas que querem posicionar-se para estes públicos específicos.

As agências entrevistadas veem os influenciadores como um meio de comunicação que possibilita alcançar *grupos específicos* com mais facilidade, além de acrescentarem detalhes à publicidade que os meios convencionais não possibilitam. Os influenciadores podem apresentar em vídeos e publicações elementos técnicos, falar de coisas que os seguidores querem saber, como o cheiro dos produtos, o sabor quando se trata de alimentos e também contar suas experiências profissionais, como expõe o entrevistado E05:

“...preferimos influenciadores por causa público alvo, querendo ou não, essas pessoas tem um público mais segmentado e isso nos interessa muito, assim como usar as próprias mídias digitais, é mais fácil levar nossa mensagem para as pessoas certas. Já que o público confia nela e a vê como mais verdadeira do que as outras mídias, sabe? Nós ganhamos uma credibilidade quando usamos esses caras. E tem também os detalhes que eles dão, são maiores dos que podemos colocar em um jornal ou em um comercial de TV e como essa publicação fica de forma permanente meus clientes preferem, pois podem ver quando quiserem e não ficar esperando um horário certo pra ouvir no rádio ou ver na TV”

Além do público, também há a amplitude do alcance e a praticidade faladas pela agência, pois as campanhas ficam mais tempo disponíveis e podem ser vistas por mais pessoas. Outro quesito apontado por cinco dos entrevistados é a questão da visibilidade que os influenciadores geram, na geração da internet, quando não se está online, não se é visto e muitos clientes buscam campanhas publicitárias nestas agências com o foco de se fazerem presentes nas redes sociais, como deixa claro o entrevistado E01:

“... os escolhemos pra mostrar que nossos clientes existem, muitos clientes nos procuram pra dizer que querem aparecer nos mecanismos de busca. Hoje muitas pessoas pesquisam antes de comprar um serviço, um produto e até mesmo uma opinião e se elas não encontram resenhas na internet elas acabam não comprando, então usando esses influenciadores nós mostramos conseguimos mostrar que nossos clientes estão ali são confiáveis.”

Outro motivo que faz com que as agências optem em usar influenciadores são seus orçamentos, nem todas as campanhas têm grandes orçamentos o que limitam os meios de comunicação que serão utilizados para fazer a propaganda, dentro disto os influenciadores são vantajosos se tratando de tempo e espaço de publicidade. Enquanto jornais, revistas, programas de TV te vendem um tempo fechado de segundos, com sorte alguns minutos, ou linhas de texto, um influenciador cobra pelo vídeo, presença ou pela publicação em sua plataforma o que gera um melhor custo x benefício, como podemos ver na entrevista E08:

“Em alguns casos (escolhemos os influenciadores) por causa do custo x benefício da visibilidade, como não usamos influenciadores gigantes, o preço é menor, e ainda assim gera uma boa visualização onde queremos, já que os públicos são mais

segmentado. E não temos um tempo limitado pra falar sobre o produto, como acontece na TV, que temos trinta segundos pra apresentar nossos clientes e os produtos deles.”

Outro ponto citado pelos entrevistados quanto à escolha dos influenciadores perante outras mídias é a credibilidade agregada, o que condiz com Teoria do Fluxo Comunicacional e Duas Etapas, de Katz e Lazarsfeld (1955), pois oito dos doze entrevistados utilizam influenciadores por causa da credibilidade que estes podem dar a marca. A agência *E10* (2017), deixa claro isso na seguinte afirmação:

“... como trabalho com mercado B2B meus influenciadores são especialistas naquilo que estão falando, então a confiança e a credibilidade que eles passam é real, mesmo sendo uma publicidade paga, eles estão ali pra falar a verdade, já que não querem se queimar no mercado, então nós primeiro mandamos eles “testar” como os especialistas que são e nos dar um feedback do que ele acha e do que melhorar, para ai usar sua opinião em uma “publi”. Então nós escolhemos essas pessoas por causa da credibilidade que passam e da confiança que apresentam no mercado em que atuam.”

Apresentados os motivos pelos quais as agências e seus clientes escolhem utilizar digital influencers como meios de comunicação, apresentaremos na sequência como é feita a comunicação entre as agências e os influenciadores digitais, e posteriormente a comunicação dos influenciadores digitais com seus seguidores, contemplando os dois passos da teoria da comunicação de Katz e Lazarsfeld (1955).

4.3 A COMUNICAÇÃO DAS AGÊNCIAS COM OS INFLUENCIADORES E A COMUNICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES COM SEUS SEGUIDORES

As respostas das entrevistas conseguidas para este tópico são para as questões que buscam relacionar o primeiro passo da teoria da comunicação de Katz e Lazarsfeld (1955) com os influenciadores digitais. O primeiro passo consiste no produto ou marca transmitir a mensagem para um líder de opinião, seja diretamente, pagando para que este a receba e posteriormente retransmita, ou de forma indireta, quando o líder de opinião transmite a mensagem sem estar vinculado com a marca ou produto, para que este posteriormente a repasse para o grupo que representa (KATZ; LAZARSELD, 1955).

A comunicação feita com os influenciadores ocorre de forma simples e pode ser direta ou indiretamente. O contato direto é feito com agentes ou com o próprio influenciador. Neste contato são apresentadas as ideias sobre como será feita a campanha e se existe sinergia entre a marca e o influenciador dá-se sequência com a campanha. A agência *E01* apresenta o passo a passo que costumam seguir:

“Entramos em contato através do canal deles, geralmente no canal há uma parte específica para “anúncio” ou “publicidade”, informamos quem somos – nome, agência, e uma breve apresentação do cliente e informamos sobre o interesse em contratá-lo. Recebemos o retorno e então encaminhamos para a negociação. A proposta é apresentada ao cliente, caso feche a contratação, é feita então a elaboração de roteiro e reuniões são feitas para ajuste dos últimos detalhes. ”

O contato indireto é feito unilateralmente, este contato a agência envia produtos, cupons/cortêsias ou convites através da caixa postal do influenciador e este faz uma pequena propaganda contando do que recebeu em suas redes sociais. Esta é uma estratégia barata comparada a fazer o contato direto, mas também é bem pontual e imprevisível, pois corre-se o risco de que o influenciador não cite a marca ou fale do que ganhou. Três das doze agências entrevistadas usam este tipo de contato e uma delas diz que:

“Em alguns casos nós mandamos produtos para alguns influenciadores, nós olhamos aqueles que fazem vídeos de recebidos e focamos em mandar principalmente pra esses, isso no caso do clube de assinaturas de semijoias e de uma loja de roupas online com quem trabalhamos. É algo arriscado de se fazer, porque nem sempre eles falam, mas com o tempo nós demos uma filtrada nos influenciadores que recebiam e hoje é algo que funciona muito bem e não custa quase nada para os nossos clientes. ” (E02)

O segundo passo da Teoria de Katz e Lazarsfeld, é a comunicação feita do líder de opinião para o grupo do qual faz parte. Nas entrevistas percebeu-se três formas que as agências

usam para retransmitir a mensagem, a primeira é utilizando as próprias plataformas dos influenciadores digitais, a segunda é com a presença destas pessoas em eventos e por último em campanhas direcionadas.

O uso das plataformas próprias é o mais utilizado, dentre os entrevistados todos fazem uso deste recurso, por considerarem o melhor meio de alcançar os seguidores dos influenciadores, seja através de vídeos publicados no YouTube ou uma aparição nas redes sociais rápidas como o Snapchat e também o Instagram.

“ela passa nossas mensagens principalmente através do “insta”, falando brevemente o que está fazendo, usando ou ouvindo. Mas quando ela fala um pouquinho das músicas em seus vídeos ou posts, ou quando ela “convida” o artista pra fazer um vídeo com ela, as pessoas pesquisam sobre, se inscrevem nos canais de música e assim nós conseguimos colocar um hit nas paradas. (...) Preferimos estar no habitat dela, assim ela passa mais naturalidade e o público não desconfia tanto que nós as usamos por causa desse poder que elas têm sobre seus seguidores.” (E11)

O uso dos influenciadores em eventos é uma estratégia de retransmissão mais voltada para uma causa ou ideia do que para produtos, as agências utilizam os influenciadores nos eventos de seus clientes como uma forma de dizer que elas apoiam uma marca, ideia ou experiência, como dito na entrevista *E12*, “quando optamos por ter a presença de influenciadores em nossos eventos é por causa da credibilidade que ele pode gerar para a marca, eles estarem presentes mostra que apoiam o que estamos fazendo.”

Outra forma como a mensagem é passada dos influenciadores para seus seguidores é através de campanhas direcionadas, da mesma forma como se faz o uso de atores e cantores em comerciais, nestas campanhas usa-se os influenciadores como um chamariz para chamar a atenção do público, além de acrescentar credibilidade ao produto ou marca, já que o influenciador sai de sua zona de conforto para apoiar e divulgar outra ideia ou produto, como podemos ver na entrevista *E10*:

“Alguns dos meus clientes gostam de usar influenciadores em seus comerciais ou institucionais, eles acreditam que isso traz uma credibilidade para a mensagem, já que você tem uma pessoa reconhecida apoiando os valores da sua marca. E quando ela está falando por eles as pessoas que seguem e confiam nela, também passam a confiar neles e nos serviços que eles prestam.”

Exposto como se faz a retransmissão da mensagem, do líder de opinião para seus seguidores, no próximo capítulo

4.4 GESTÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

As agências escolhem e gerem seus influenciadores através de quatro etapas, as três primeiras etapas são realizadas por todos os entrevistados, enquanto a quarta etapa é realizada somente por cinco dos doze entrevistados. Na primeira é feita uma análise dos consumidores, e identificam-se quais são os influenciadores que atingem este público alvo. A segunda etapa consiste em verificar se há sinergia entre os valores do influenciador com os valores das marcas representadas. Definidos os influenciadores que atinjam o público alvo e que agreguem valor para a imagem dos clientes representados, a terceira etapa consiste em um processo de seleção, no qual são considerados número de seguidores, e o alcance que os influenciadores têm. A quarta etapa é o relacionamento a longo prazo, nesta etapa as agências buscam manter o contato com os influenciadores para futuras campanhas e parcerias. O entrevistado *E02* expõe as etapas da seguinte forma:

“Pesquisamos os seguimentos para achar os consumidores que queremos atingir, identificamos se existem influenciadores dentro deste seguimento, e aí vemos se a imagem que eles passam se identifica com a dos nossos clientes, e assim começamos a parte de recrutamento, quando tem mais de um, nós vemos como é o alcance dele, o número de comentários, curtidas, compartilhamentos e também quantos seguidores eles têm. Aí mandamos a proposta para aquele que escolhemos, se o influencer aceitar a campanha, nós trabalhamos naquela campanha, mas mantemos como contato futuro.”

Todas as agências entrevistadas concordaram com a importância da internet como meio de comunicação, assim como veem os influenciadores como ferramentas facilitadoras na inserção de seus clientes-marcas nas redes sociais e blogs. No entanto, os participantes alegam de modo geral ter *dificuldades de mensuração* para saber a eficácia dos influenciadores em suas campanhas. O que vai contra o referencial teórico em que Freundt e Crescitelli (2010) afirmam ser de baixa dificuldade mensurar campanhas online.

Na teoria quando se usa mecanismos online para as campanhas, as métricas são mais fáceis de serem obtidas, entretanto obter-se estes resultados é caro, o que dificulta o processo de mensuração. Mesmo tendo dificuldades nas mensurações, dez dos doze entrevistados utilizam algum mecanismo para captar informações das campanhas realizadas, como podemos ver na fala do entrevistado E09:

“Mensurar os resultados desses influenciadores é a parte mais difícil de usá-los, já que não vemos um número pronto ali, dizendo se a campanha foi bem sucedida ou não. Então nós usamos algumas estratégias criativas, falamos pros influenciadores falarem algumas palavras durante os vídeos que serão os códigos que darão descontos aos seguidores e aí nós mensuramos quantas pessoas usaram esses códigos, sabe? Quando falta a ferramenta ou ela é cara, temos que ser criativos e inovar. Aí em cima disso vemos quantas pessoas a mais foram nos nossos clientes, qual a porcentagem dessas pessoas que foram sabendo da promoção, sobre as que foram sem saber da promoção e aí passamos isso pro cliente”

As ferramentas utilizadas pelas agências, apresentadas na Tabela 03, podem ser divididas em três categorias, (1) offline; (2) criativas; e (3) técnicas.

As estratégias de mensuração offline são *pesquisas* realizadas em eventos para saber a motivação dos participantes que estão ali, além de *treinamentos de vendedores* para identificar de onde o cliente veio direcionado para comprar um produto ou serviço da marca. Estas estratégias podem mensurar o número de vendas incentivadas pelos influenciadores em lojas físicas, assim como a porcentagem de participantes que estão em eventos por serem seguidores de influenciadores digitais (E05; E06; E08; E10, 2017). O *telemarketing* também é um mecanismo utilizado, pois “mensura as ligações nesse período e é orientado a perguntar como o cliente conheceu a marca.” (E01; E03; E04)

As estratégias de mensuração criativas são o uso de *cupons* de desconto e *sorteios* que os influenciadores citam em seus vídeos ou blogs, o uso de cupons de desconto permite saber quantos clientes foram direcionados para o site através de um influenciador, assim como saber se o aumento do fluxo de vendas foi decorrente da campanha ou de uma coincidência (E02; E04; E09). Além do uso de *sorteios* para aumentar o número de seguidores de uma marca e também aumentar sua visibilidade nas redes sociais, para estes sorteios geralmente são criadas *hashtags* que podem ser mensuradas facilmente nas redes sociais (E05).

As estratégias técnicas utilizadas são o *rastreamento da visibilidade da página*, as *interações* que a publicação teve, como curtidas, compartilhamentos e comentários, assim como o *tráfego de acesso ao site* da empresa e o *número de menções nos sites e redes sociais*, também é utilizado o *fluxo de vendas* feito no período da campanha e *links específicos* nas publicações dos influenciadores (E01; E02; E03; E04; E06; E07; E09).

A dificuldade nas mensurações encontradas nas entrevistas se dá pelo baixo *orçamento* que as campanhas têm, o que torna inviável as técnicas métricas, pois estas são o principal gargalo do orçamento, como podemos ver na fala do entrevistado E04:

“Quando um cliente meu vem até aqui e diz que quer trabalhar com influenciadores digitais eu explico como funciona e que nem sempre é possível colocar os resultados no papel, eu costumo brincar ‘você quer ter resultados ou quer ver os resultados’, porque nem sempre o orçamento permite fazer os dois, mensurar acaba levando a maior parte do orçamento.”

Desta forma, respondendo à questão levantada no referencial teórico vemos que a mensuração dos resultados em campanhas é possível, mas tem certa dificuldade por motivos de

orçamento, o que acaba prejudicando o retorno da marca sobre a campanha. O próximo capítulo apresentará as considerações finais deste estudo e suas contribuições para o mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço das tecnologias, os consumidores estão mais informados e não aceitam facilmente as propagandas e mensagens enviadas pelas mídias, ficando menos suscetíveis às influências geradas pelos meios comuns de comunicação. O que os faz buscar fontes alternativas de informação, como os influenciadores digitais, que apresentam produtos, marcas, ideias e experiências pessoais para o público.

Dentro desta nova realidade, marcas recorrem a campanhas publicitárias que utilizem esses indivíduos como um mecanismo auxiliador para se posicionarem entre os grupos que elas representam, para que assim tenham mais credibilidade, como foi observado pelas entrevistas das agências. O estudo mostrou que influenciadores digitais são uma ferramenta bem útil para alcançar um público específico de pessoas, assim como para passar confiança aos seguidores sobre um serviço, marca, produto, ideia ou experiência, através de suas plataformas de comunicação, eventos ou campanhas direcionadas pelas agências, o que responde a questão da pesquisa, que busca saber a forma como as agências de marketing digitais utilizam influenciadores digitais para a comunicação dos seus clientes com os seus respectivos públicos alvo.

Percebeu-se que as agências estudadas são as intermediadoras das marcas em relação aos influenciadores digitais, gerindo a campanha e posteriormente apresentando os resultados obtidos. O que as faz ter uma visão prática do que são os influenciadores digitais e possibilitando a definição do termo *digital influencer*, apresentando também os fatores que as fazem escolher os influenciadores digitais, como o fato de serem líderes de opinião, passarem confiança e credibilidade com um maior detalhamento, além de auxiliarem em uma visibilidade maior para a marca, produto ou serviço.

Também foi possível identificar similaridades entre a *Teoria Two-step Flow* e o uso dos influenciadores digitais em campanhas publicitárias, como o a presença de formadores de opinião e representantes de grupos de pessoas que são considerados pontos de referência, assim como o aumento da confiança para o grupo, quando usa-se um líder de opinião para retransmitir a mensagem. Assim como a gestão dos influenciadores digitais, que segue quatro etapas, identificar influenciadores que atinjam o público alvo, analisar se estes tem sinergia com as marcas representadas, escolher entre estes o melhor candidato para a campanha e posteriormente criar um relacionamento de longo prazo.

O último tópico analisado deste estudo foram as técnicas de mensuração, que para as agências são difíceis e caras de se fazer, mas que podem acontecer de forma online e offline, e que podem fazer uso de ferramentas técnicas como também da criatividade.

As contribuições teóricas deste estudo estão em apresentar uma nova abordagem a *Teoria Two-step Flow* de Katz e Lazarsfeld, atualizada para uma época mais tecnológica e digital, assim como corroborar para uma definição pontual ao termo influenciador digital, até aqui nebulosa dentro da literatura. As contribuições gerenciais da pesquisa estão em apresentar os influenciadores digitais como uma ferramenta dos meios de comunicação, assim como apresentar algumas estratégias que podem ser utilizadas por agências quando optarem por trabalhar com influenciadores, também apresentando algumas mensurações de resultados que podem ser adotadas, o que pode trazer conhecimento e auxiliar profissionais na área de marketing digital.

Um dos fatores limitantes desta pesquisa é o número reduzido de entrevistados o que impossibilita a generalização do resultado. Outro limitante é que esta pesquisa traz apenas o ponto de vista de agências sobre influenciadores digitais e suas implicações, não tendo uma visão do lado dos seguidores ou das marcas que fazem uso dos influenciadores digitais

Desta forma, pode-se considerar os resultados como um ponto de partida para novas pesquisas na área, como a ampliação da pesquisa para uma amostra maior, assim como ouvir os seguidores dos influenciadores e também as marcas que são representadas pelas agências. Pesquisas na área de mensuração também são pontos que devem ser melhor aprofundados, assim como novas pesquisas da área de definição do termo *digital influencer*.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- AJZEN, I. & FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs. NJ, Prentice-Hall, 1980.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BELK, R. W. **Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies**. in NA - Advances in Consumer Research Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 408-412. 1982.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., & ENGLE, J. F. **Consumer behavior**. Cincinnati: South-Western College Publishing. 2005.
- BORGES, C. N. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. In. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2016, Goiânia, GO. Goiás : INTERCOM, 2016.
- BRASILIA, V. S.; PERINB, M. G.; SAMPAIOC, C. H.; LACHERD, M.; TEITELBAUME, I. **O Impacto Do Relacionamento No Contexto Das Relações Entre Agências E Clientes: Proposição E Teste De Um Modelo**. REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 119-132, jan./abr. 2008.
- CARDOSO, B. C. **Influência Das Redes Sociais Da Digital Influencer Paula Feijó No Comportamento De Seus Seguidores**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.
- CARVALHO, R. L. V. R. **Harold Lasswell e o Campo da Comunicação**. Tese de doutorado: Universidade de Brasília: Brasília, 2012.
- CHURCHILL, G. **Marketing research: methodological foundations**. 2a ed. The Dryden Press. 1998.
- CLARKE, K. BELK, R. W. **The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort**. in NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 313-318. 1979.
- COSTA, F. C. X. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- DE FLEUR, M. **Theories of Mass Communication**. McKay, 2.^a ed. New York, 1970.
- ENGEL, J. BLACKWELL, J. **Consumer Behavior**, 4th ed. CBS College Publishing, 1982.
- FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Apostila. Fortaleza: UEC, 2002.
- FONTANELLA, B. J. B; RICAS, M. G. B.; TURATO, J. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. Caderno de Saúde Pública, 24 (1), 2008.
- FREUNDT, V. L. M. A.; CRESCITELLI, E. **Uma Abordagem sobre Métricas dos Resultados do Mix Promocional**. Revista ADM.MADE, ano 10, v.14, n.1, p.74-91, janeiro/abril, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2005 e 2016)**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 12 jun, 2017.

JEFFREY GROUP. **Empresas e consumidores nas mídias sociais**: A visão dos heavy users sobre a comunicação e o relacionamento com empresas e marcas na rede. Disponível em: <www.job360.com.br/nos/empresas_consumidores_midiassociais.pdf>. Acesso em 13 jun, 2017.

Katz, E. Lazarsfeld, P. **Personal Influence**: The Part Played by People in the Flo of Mass Communications, Glencoe: The Free Press. 1955.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach**. Mc Graw Hill. 1979.

LASSWELL, H. **Propaganda techniques in world war**. New York: Knopf, 1927.

LUND, F. H. **The Psychology of Belief. IV. The Law of Primacy in Persuasion. Journal of Abnormal d Social Psychology**. vol. 20. Psychology. An Empirical Study of Behavior, Ronald Press, Nova Iorque, 1933.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NETO, L. M. A. **Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação**. Tese de mestrado. Universidade de Brasília. Brasília, 2008.

OLIVEIRA, E. C de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. São Paulo, p. Dissertação (Mestrado) Universidade de São Paulo, 2007
Bibliografia. 1. Comportamento do consumidor 2. Comércio eletrônico 3. Livros I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título. CDD. 2007.

ROGERS, E. M.; SHOMAKER, F. F. **Communication of innovations: a cross-cultural approach**. 2 nd. New York: The Free Press, 1971.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SELLTIZ, C. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: Epu, 1974.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **89% dos internautas fizeram compras online no último ano, aponta estudo do SPC Brasil e CNDL**. Disponível em < <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3111>>. Acesso em: 10 maio 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STANLEY, C. **A web 2.0 e o marketing das redes sociais**. Revista HSM Management. n. 758. 2009.

TERENCE, A. C. F.; FILHO, E. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. In. XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006, Fortaleza. Anais eletrônicos. Fortaleza: ENEGEP, 2006.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

UZUNOĞLU, E. KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement**. International Journal of Information Management. Elsevier. 2014

ZAICHKOWSKY, J. L. **Measuring the involvement construct**. Journal of Consumer Research, v. 12, p. 341-352. 1986.