



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **Influenciadores digitais como ferramenta para a construção da imagem da marca e intenção de compra de bebidas alcoólicas destiladas**

**MAYARA BETE BERNARDO**

ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA "LUIZ DE QUEIROZ" - USP

**GABRIELA TROYANO BORTOLOTO**

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

# INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FERRAMENTA PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA E INTENÇÃO DE COMPRA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS DESTILADAS

## 1. Introdução

O ambiente digital e o acesso à internet vêm evoluindo de forma exponencial e extremamente rápida nos últimos anos: segundo relatório da Hootsuite e We Are Social (2020) cerca de 60% das pessoas no mundo tem acesso à internet, e aproximadamente 53,6% utiliza redes sociais. Considerando este cenário, o funil de marketing e a jornada do cliente ficaram ainda mais complexos e imprevisíveis, já que misturam experiências *off-line*, como pedir recomendação à amigos em um encontro presencial, e *on-line*, como pesquisar a marca recomendada ou comprá-la por um aplicativo ou *e-commerce*, e isso tudo ao mesmo tempo (Gabriel & Kiso, 2020).

Nesse contexto de grande intensidade de informações, Kotler et al. (2017) explora o fato dos consumidores verem as propostas de valor das marcas como irrelevantes e dispensáveis, e Assad (2016) reforça que ferramentas muito utilizadas em campanhas digitais, como *banners*, publicidade patrocinada e *e-mail* marketing, acabam por serem mais agressivas e interruptivas, sem transmitir mais informações sobre os diferenciais de produtos e serviços, e as razões pelas quais deveriam ser escolhidos.

Como contraponto à esse cenário entra o marketing de conteúdo, que envolve o planejamento, criação, seleção e compartilhamento de conteúdo que permitem às empresas criar maior relevância, identificação e conexão com o público alvo, já que disponibiliza profundidade de informações com relação a um tema, sem um apelo comercial direto, atraindo, envolvendo e gerando valor para os usuários, que passam a ter uma melhor percepção de marca e acabam por gerar os resultados desejados (Assad, 2016). Neste momento em que informação é a palavra-chave, realizar parcerias também é uma peça fundamental na era digital, e uma delas é o marketing de influência (Himmick, 2016).

Assim, líderes de opinião, atualmente também chamados de influenciadores digitais e/ou criadores de conteúdo, são percebidos como ferramentas importantes para alcance, consciência sobre produto ou marca e até mesmo aumento em vendas (Nunes et al., 2018). Esses indivíduos possuem características que colaboram para a formação de opinião e criação de reações; tem elevada exposição, já que englobam uma comunidade focada, além de um grande *share of voice*, já que participam com maior frequência em temas sobre a área que experienciam e por isso também são referenciados mais vezes.

É importante destacar que o mercado de marketing de influência vem crescendo: o Brasil é o primeiro país no ranking de compras feitas após a recomendação de uma celebridade ou influenciador digital, seguido de China e Índia. Sendo assim, percebe-se que líderes de opinião e influenciadores digitais podem impactar um maior número de consumidores, especialmente aqueles mais jovens e nativos digitais, que sempre viveram em contato com um cenário mais tecnológico, digital e de mudanças constantes (Coll & Micó, 2019).

Quanto ao setor que é o foco deste trabalho, o mercado de bebidas alcoólicas destiladas, segundo um relatório da Nielsen IQ (2018) é o preferido por 49% dos brasileiros que bebem destilados, e os mesmos o consomem especialmente assistindo esportes, em casa ou na residência de amigos. Já em 2021, ano em que os brasileiros ainda sofriam restrições mais rígidas causadas pela pandemia de Covid-19, outro relatório da Nielsen IQ (2021) com expectativas para 2022 apontou que a cesta de bebidas alcoólicas apresentou um aumento de 19% versus o ano anterior, tendo cervejas, refrigerantes e destilados (destacando-se vodca e uísque) como principais responsáveis. É importante destacar ainda que apesar de todas as dificuldades apresentadas por um cenário pandêmico, é um setor que encara um bom momento no mercado.

## 1.1 Problema de Pesquisa e Objetivo

Para bons resultados com o marketing de conteúdo, é importante que ele esteja alinhado com os objetivos estratégicos da companhia, assim como outras iniciativas de marketing digital, seguindo, por exemplo, o funil de vendas, para entender o tipo de público que quer atingir, e em que nível de maturidade ele está. Assad (2016) demonstra que o diferencial aqui é que um conteúdo de qualidade, além de oferecer informações relevantes para possíveis clientes, ao mesmo tempo acaba por vender sua marca, consequentemente impulsionando seus produtos e negócios.

Percebe-se que líderes de opinião e influenciadores digitais podem impactar um maior número de consumidores mais jovens e nativos digitais, aqueles que sempre viveram em contato com um cenário mais tecnológico, digital e de mudanças constantes (Coll & Micó, 2019). Desta forma, considerando o apresentado, este trabalho tem um objetivo duplo: (i) identificar qual o papel desempenhado pelos influenciadores digitais na construção da imagem da marca e (ii) analisar qual o papel desempenhado pelos mesmos na consideração, intenção e compra de bebidas alcoólicas destiladas.

## 2 Fundamentação Teórica

Neste tópico são discutidas as conceitualizações referentes a temática do trabalho. A primeiro momento é feita uma apresentação sobre o que são as redes sociais e os influenciadores/criadores de conteúdo e posteriormente, discutido sobre o que a literatura entende por imagem de marca, intenção de compra e a compra efetuada.

### Redes sociais e influenciadores digitais

Conforme a internet vai se tornando cada vez mais indispensável para a vida em sociedade, maior importância têm as ações de marketing digital nos planos das empresas, já que podem proporcionar um maior número de contatos com o consumidor e ampliar o alcance e efetividade das campanhas (Kotler & Keller, 2013). Atualmente, ao navegar pelos meios digitais o consumidor deixa rastros de suas preferências, interesses, comportamentos e estilo de vida, possibilitando, assim, que um grande montante de dados sobre si seja armazenado e utilizado posteriormente, através de estratégias de *big data*, que relacionam estas informações e apresentam ofertas para a pessoa certa, no momento certo, cada vez mais próximos às suas necessidades, estilo de vida e desejos.

Ao aprofundar as pesquisas sobre o tema e impacto da internet na sociedade contemporânea, chega-se a outro termo muito relevante: economia da atenção. Sobre economia da atenção, entende-se que em meio a este cenário em que há uma saturação de estímulos informacionais e visuais, e o tempo sendo um recurso cada vez mais escasso, a atenção dedicada a determinado tema, marca, ou página se torna um ativo extremamente precioso, e quanto mais tempo os consumidores passam engajados e enlaçados à determinada plataforma, mais eles geram dados e informações sobre si, e consequentemente, mais insumos para campanhas e ações, que acabam por assertivamente influenciar seus comportamentos, compras e preferências (Bentes, 2019).

As redes sociais também estão mudando a economia atual pela sua dimensão social, sendo hoje essenciais para as campanhas de mídia, provocando mudanças profundas no relacionamento com consumidores e estratégias mercadológicas. As mídias sociais se referem aos conteúdos em texto, imagem, e vídeo que são compartilhados nas redes sociais (Gabriel & Kiso, 2020). As redes sociais são ambientes digitais que tem um papel relevante para o compartilhamento de informações na sociedade atual. Os influenciadores e criadores de conteúdo, por sua vez, também impactam na forma como esse conteúdo será compartilhado.

Nunes et al. (2018) comentam que os criadores de conteúdo vão além da mera exposição de produtos, direcionando e adequando o conteúdo ao que sua audiência espera, possibilitando um vínculo entre eles e também às marcas que estão por perto, já que tem a capacidade de inserir e contextualizar estas dentro de histórias de forma natural, o que vai muito além do endosso. Por isso também a importância do ineditismo, autenticidade e inspiração, já que atualmente a audiência não quer só saber da informação que as marcas querem passar, mas sim participar ativamente e ter novas experiências.

### **Imagem da marca e decisão de compra**

*Awareness*, que em português pode ser traduzido como “consciência de marca” acontece, segundo Kotler & Keller (2013) quando os consumidores ou possíveis consumidores se lembram ou reconhecem uma marca. O *brand awareness* parte do início do funil de compras, quando o indivíduo passa do desconhecimento total sobre a marca para poder conhecê-la e identificá-la, fator que, posteriormente, pode influenciar na conversão. O *brand awareness* está relacionado a imagem da marca (Cakmak, 2016).

A imagem da marca, por sua vez, é construída a partir de crenças, ideias e impressões do consumidor sobre determinada marca. A imagem passada pela marca, imagem desejada, pode não ser a mesma percebida pelo consumidor, já que a interpretação da imagem depende de fatores pessoais (Malik et al., 2012). Dessa forma, o que a empresa acha que está passando pode não ser entendido pelos consumidores.

O estudo de Azzari & Pelissari (2020) identificou que o que o consumidor entende da marca influencia indiretamente a intenção de compra. Com relação à fase de intenção de compra, Kotler e Keller (2012) explicam que antes de tomar sua decisão os consumidores avaliam diversas alternativas, elencando em sua lista de prioridades marcas com atributos que as diferenciam de outras marcas com ofertas parecidas. É um indicador efetivo para avaliação do comportamento do consumidor e a probabilidade deste consumir um determinado produto.

Sousa (2019) constatou que as redes sociais são um canal utilizado pelos consumidores quando estão buscando um produto. A autora identificou que comunicação feita pela marca através de influenciadores digitais tem um peso significativo na decisão de compra.

## **3 Metodologia**

Este estudo é do tipo descritivo e de natureza quantitativa, que segundo Malhotra (2019), tem como objetivo quantificar os dados coletados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse. Com relação ao perfil dos respondentes, foi determinado um grupo de indivíduos de ambos os sexos, de 21 a 41 anos de idade, das classes B e BC, pertencentes, segundo pesquisa de Bialik & Fry (2019) Geração Z ou Millennials, que consomem bebidas alcoólicas, além de fazer uso de redes sociais e seguir, pelo menos, um influenciador ou influenciadora digital.

Esta pesquisa visa ampliar o conhecimento sobre três principais itens relacionados à comportamento e interação de consumidores com influenciadores digitais, e utiliza para as perguntas do questionário trabalhos anteriormente publicados, para que possa responder aos objetivos geral e específicos aqui abordados, sendo: Imagem de marca (Sousa, 2019), Intenção de compra (Razac, 2018) e Compra efetuada (Sousa, 2019).

Para o questionário foi utilizada a escala Likert, que segundo Malhotra (2019) e (Gil, 2008) é utilizada para mensurar o nível de aprovação de respondentes para uma afirmação, que geralmente utilizam cinco categorias para avaliar o grau de concordância ou discordância, sendo 1. “discordo totalmente” e 5. “concordo totalmente”. O uso da escala Likert apresenta

algumas vantagens, como a facilidade de construção e aplicação, bem como de entendimento pelos entrevistados, tornando-a também uma alternativa recomendada para uso em meios eletrônicos, como é o caso deste trabalho (Malhotra, 2019).

Para desenvolver este estudo, optou-se por efetuar questionários de amostragem não-probabilística, respondidos por conveniência, elaborando perguntas fechadas e disponibilizando de forma *online*, com distribuição por redes sociais, grupos de WhatsApp e Telegram, com base na plataforma Google Forms, e aberto para respostas durante o período de 5 à 25 jan. 2022.

Ao todo, foram coletadas 129 respostas, sendo retiradas deste montante as pessoas que não leram o termo de aceite, 5 que não usam redes sociais e 23 que não seguem influenciadores digitais, tendo ao final 100 respostas válidas para o estudo.

A análise do questionário foi realizada por estatística descritiva, considerando as respostas por alternativa e o número total de respostas (100%), no *software* Microsoft Excel. O questionário completo se encontra nos apêndices, o qual será utilizado apenas para fins acadêmicos e conclusão deste trabalho, não sendo compartilhados com terceiros.

#### 4 Análise dos Resultados

Para disposição dos resultados, será explorado inicialmente o perfil dos respondentes, iniciando-se pelas variáveis demográficas, e posteriormente dará-se seguimento às análises referentes à relação dos mesmos com influenciadores e criadores de conteúdo, seguindo-se para o entendimento de como estes interferem na imagem de marca, decisão e intenção de compra.

Tabela 1

##### *Idade e gênero*

Idade	Feminino	Masculino	Total	%
21 - 26	9	6	15	15%
27 - 32	30	18	48	48%
33 - 38	13	12	25	25%
39 - 44	2	5	7	7%
Mais de 45	4	1	5	5%
Total	58	42	100	100%

Fonte: Dados originais da pesquisa.

Pode-se observar na tabela 1 que a amostra é equilibrada com relação à gênero, sendo composta por 58% do sexo feminino e 42% do sexo masculino. Com relação ao local de residência, 95% das pessoas moram na região Sudeste, e a faixa etária mais representativa é de adultos de 27 à 38 anos, compondo 73% da amostra e atendendo o objetivo de recorte de idade estabelecido. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020) aponta dados percentualmente similares com relação à amostra deste estudo: 64% das pessoas de 18 anos ou mais que costumam consumir bebida alcoólica uma vez ou mais por mês são homens, e 36% mulheres, e com relação à faixa etária, 35% destes consumidores tem entre 25 e 39 anos, a mesma idade de recorte desta pesquisa.

Tabela 2

##### *Nível de Escolaridade versus Renda*

Nível de Escolaridade versus Renda	até R\$ 2.000	R\$ 2.001 à R\$ 3.500	R\$ 3.501 à R\$ 5.000	R\$ 5.001 à R\$ 6.500	acima de R\$ 6.501	%
Ensino médio completo	2	-	-	-	1	3%
Ensino superior completo	6	8	8	8	14	44%
Ensino superior incompleto	2	-	-	-	2	4%
Mestrado e/ou doutorado	1	-	1	-	5	7%
Pós graduação	-	6	9	6	21	42%
Total	11	14	18	14	43	100%

Fonte: Dados originais da pesquisa.

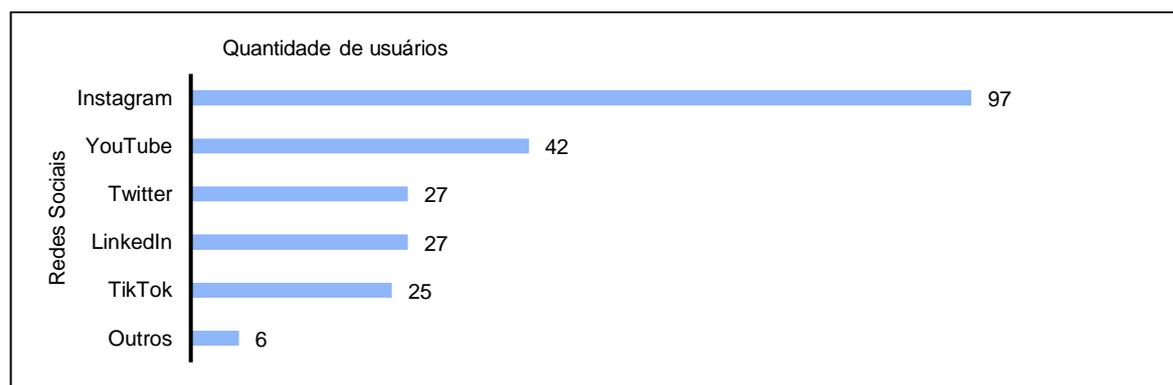
A Tabela 2 aponta que a maioria dos entrevistados possui ensino superior completo e pós graduação, o que também leva essa parte da amostra à uma maior renda mensal, sendo 43% acima de R\$ 6.501. Além disso, 95% da amostra é formada por trabalhadores autônomos ou que tem uma relação de vínculo empregatício com alguma empresa.

### Redes sociais e influenciadores digitais

A partir de agora iniciam-se as análises sobre a relação dos respondentes com as redes sociais e influenciadores digitais. Para os resultados do estudo foram considerados apenas os respondentes que acessam redes sociais e que seguem algum(a) influenciador(a) digital.

Figura 1

*Redes sociais mais utilizadas para ter acesso aos influenciadores digitais*



Fonte: Dados originais da pesquisa.

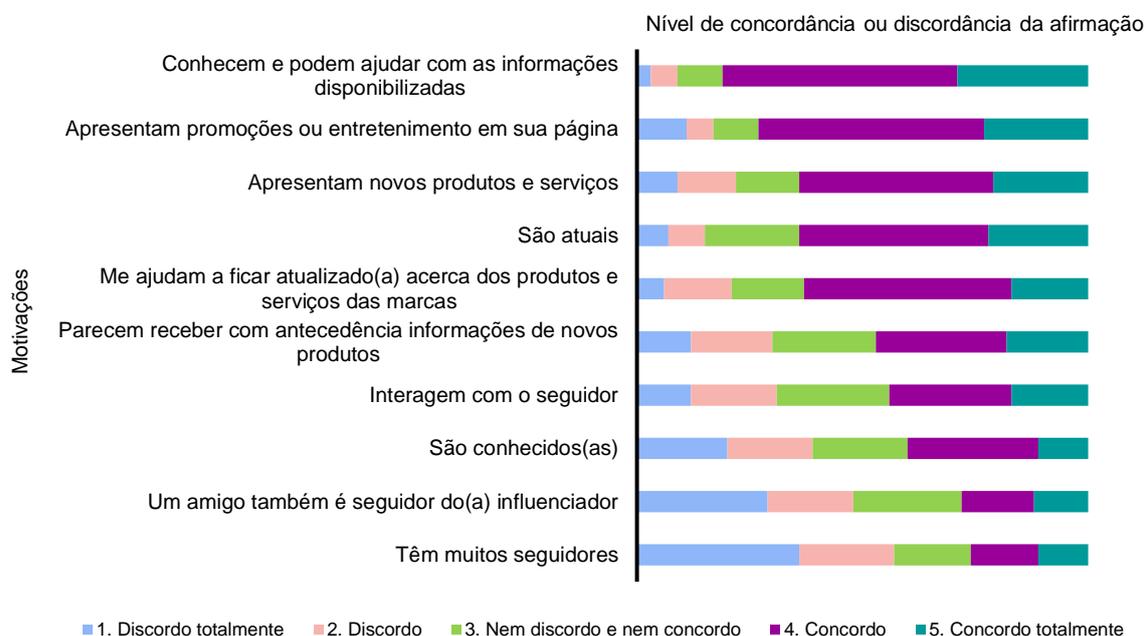
Na figura 1 pode-se avaliar que a rede mais acessada é o Instagram, sendo utilizada por 97% dos entrevistados e mencionada por 32% como a única rede social utilizada para acessar o conteúdo de influenciadores, mas também é citada combinada à diferentes redes, como exemplo do YouTube. É interessante observar que o Facebook, mencionado no relatório Hootsuite and We Are Social (2020) como uma das redes mais utilizadas mundialmente, acaba sendo irrelevante para a relação dessa amostra e o acesso à influenciadores, enquanto o TikTok, rede que foi lançada mais recentemente, em 2016, ganha maior espaço e importância.

Este perfil de acesso vai ao encontro das informações do relatório feito pela Kantar Ibope Media & Squid (2020), empresa focada em marketing de influência, que mostrou que 98% das campanhas com influenciadores foram executadas no Instagram. Uma outra pesquisa

realizada pela Squid aponta que o TikTok se destaca para pessoas com menos de 16 anos, sendo utilizado por cerca de 34% deste público mais jovem.

Figura 2

Motivações para seguir influenciadores(as) digitais nas redes sociais



Fonte: Dados originais da pesquisa.

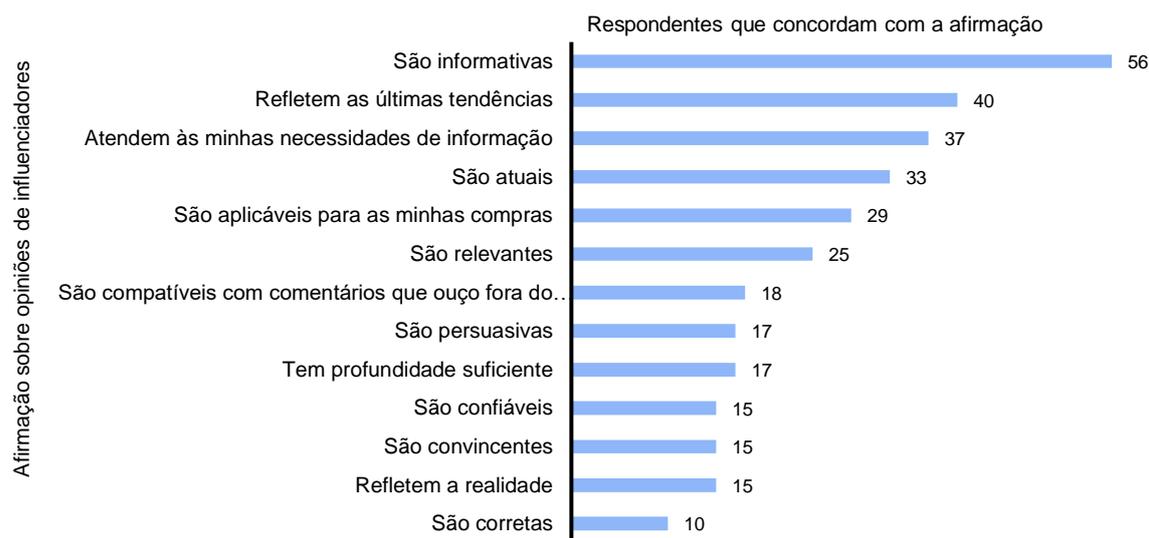
Na Figura 2 nota-se que os respondentes deste estudo seguem influenciadores digitais especialmente por conhecerem e ajudarem com as informações que divulgam (81%), enquanto Razac (2018) identificou que a interação entre influenciadores e seguidores era a principal razão pela qual as pessoas os seguiam, item que foi classificado como o quarto menos relevante neste estudo (44%).

O fator entretenimento e a apresentação de promoções tiveram destaque em ambos os estudos entre as principais razões para seguir influenciadores, já que os mesmos podem ajudar seus seguidores à se distraírem da realidade, contando detalhes sobre suas rotinas, estilo de vida e informações em geral, mas também com o compartilhamento de ofertas e cupons exclusivos para produtos e marcas que divulgam.

Um fato interessante é que “serem atuais e apresentarem novidades sobre produtos e serviços” são motivações para 64% dos participantes, enquanto no estudo fonte Razac (2018) não foram itens primordiais para os respondentes, ficando em penúltimo e último lugar em relevância.

Figura 3

Percepção da opinião de influenciadores(as) digitais sobre produtos e serviços



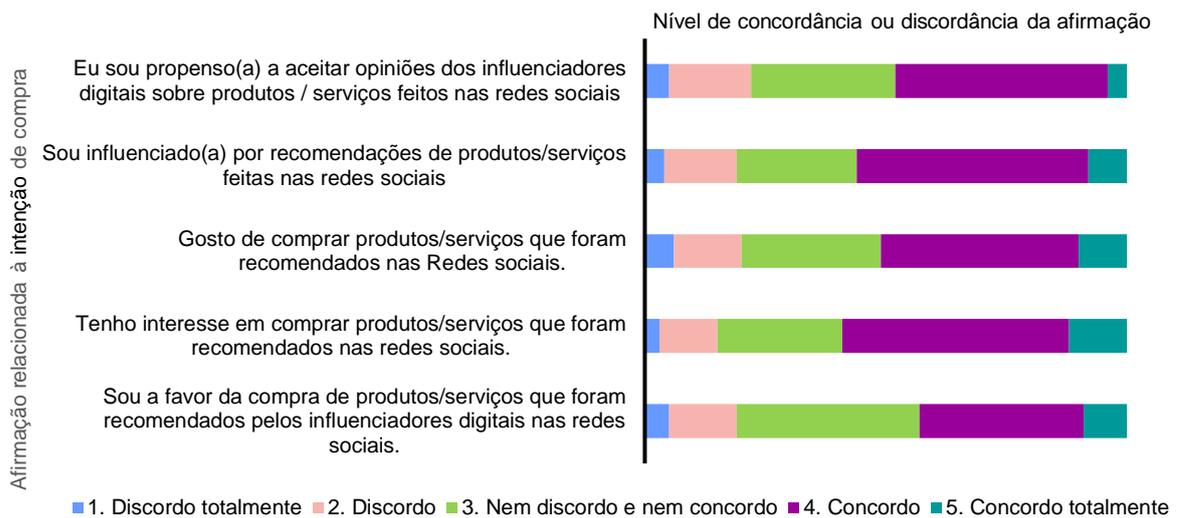
Fonte: Dados originais da pesquisa.

Com as informações mostradas na Figura 3 pode-se notar que influenciadores são principalmente fonte de inovação, tendência e informação, porém, mesmo sendo relevantes para 25% dos respondentes, a opinião de influenciadores sobre produtos e serviços é considerada confiável e correta apenas para 15% e 10% das pessoas. Razac (2018) também mostra pontos de atenção referentes à aceitação da informação dos respondentes com relação aos influenciadores, porém confirma a hipótese de que, ao receber a mensagem e avaliá-la como persuasiva, os receptores passam a vê-la não só como convincente, mas também como item de confiança que pode ser usado em seu processo de decisão de consumo.

Gabriel & Kiso (2020) explicam que o marketing de influência funciona justamente devido à essa alta confiança que os influenciadores construíram com seus seguidores, tendo suas recomendações como uma forma de prova social para potenciais clientes das marcas. Por esta razão, é imprescindível que, antes de optar por certo perfil de influenciador, que se faça uma busca sobre seu conteúdo e entenda se há alguma polêmica ou “cancelamento” em seu histórico, que, segundo o portal Politize, é quando uma pessoa provavelmente agiu de forma considerada errada ou fez algo que não é tolerado socialmente envolvendo seu nome. Desta forma se evita que tal questão seja associada à marca trabalhada, criando uma relação consistente e saudável.

Figura 4

*Intenção de compra versus recomendação nas redes sociais*



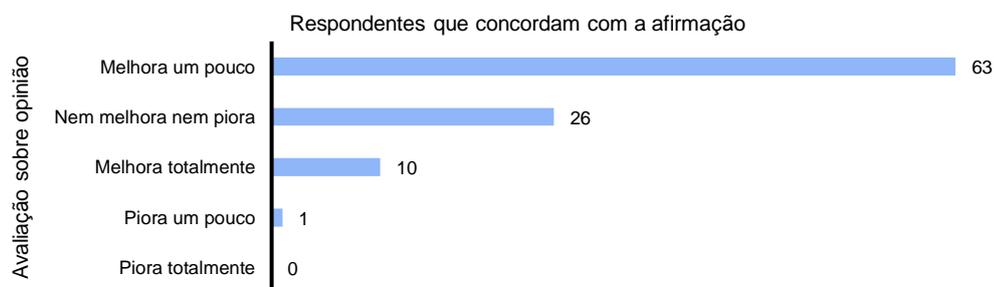
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Gabriel & Kiso (2020) citam que os influenciadores digitais já são a segunda maior fonte de informações para tomada de decisão para compra de um produto, perdendo apenas para amigos e parentes. A Figura 4 mostra resultados parecidos: 38% dos respondentes se consideram indiferentes, e 43% concordam que comprariam produtos recomendados por influenciadores, enquanto 48% diz estar aberto à aceitar opiniões de influenciadores sobre produtos e serviços.

Nota-se, ainda, a relevância que as recomendações em redes sociais têm para o processo de decisão de compra: 59% da amostra afirma ter interesse em comprar produtos por esta razão, e 56% se diz influenciado por tais recomendações. Razac (2018) também validou em seu estudo a correlação entre a intenção de compra e aceitação das informações, bem como da atitude com relação à intenção de compra, o que significa que à medida que ambas aumentam, também se espera um aumento na intenção de compra.

Figura 5.

### *Opinião sobre marcas após a opinião positiva compartilhada por influenciadores digitais*



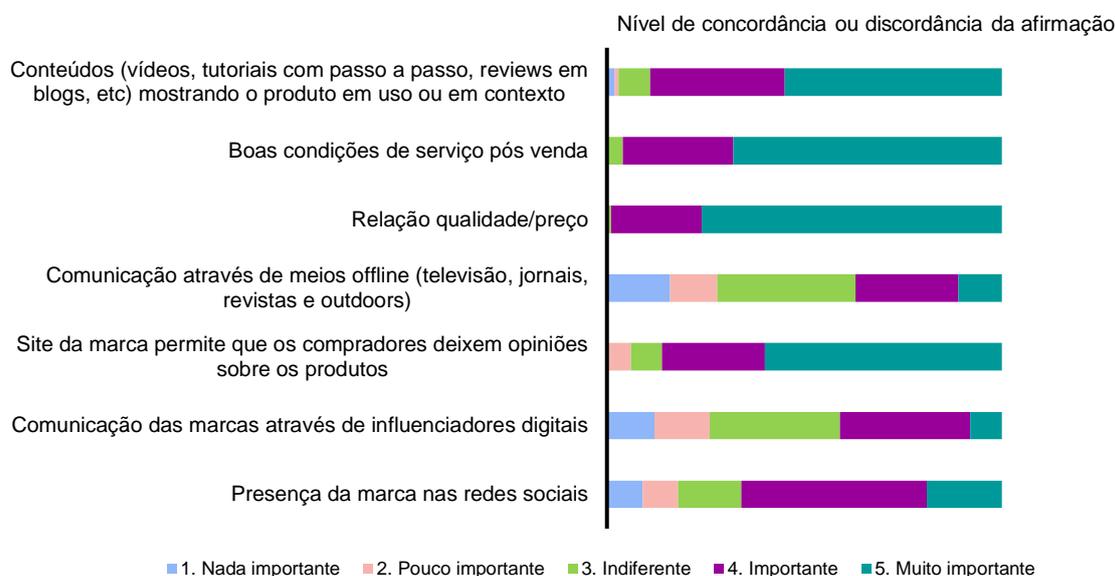
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Ao refletir sobre o impacto da opinião dos respondentes após um influenciador compartilhar uma opinião positiva sobre determinada marca, na Figura 5 verifica-se que 63% confirma que sua opinião melhora um pouco com o endosso, mas nenhum dos respondentes diz piorar totalmente sua opinião. Esse resultado converge aos estudos de Razac (2018), que

confirma a hipótese de que a credibilidade do influenciador tem impacto na atitude, e também com os de Sousa (2019), que menciona em seus resultados que para a maioria dos homens de 25 à 34 anos a opinião de um influenciador digital impactou na última decisão de compra.

Figura 6.

*Fatores que aproximam marcas de consumidores no processo de decisão de compra*



Fonte: Dados originais da pesquisa.

Analisando a Figura 6 pode-se perceber a grande relevância da relação da qualidade e preço: 99% dos respondentes afirmaram que este é um fator importante ou muito importante para se sentirem mais próximos de uma marca. Sabe-se que o preço é um fator geralmente imprescindível no momento da decisão de compra, mas além deste, o atendimento pós venda, seguido de conteúdos sobre produtos/serviços e site com opiniões de outros compradores foram considerados os mais relevantes, novamente reforçando a importância da recomendação e opinião de usuários anteriores (estes sendo influenciadores ou não). Essa informação vai de acordo com Kotler (2021), que reforça que os clientes atuais esperam uma qualidade superior, serviços agregados, comodidade, privilégios e garantias, tudo por um preço mais baixo, e que cada empresa precisa priorizar quais destes desejos ela conseguirá atender de forma mais viável e lucrativa.

É interessante salientar, para análise e encontro com o objetivo deste estudo, que a comunicação de marcas através de influenciadores digitais foi apontada como indiferente e/ou importante para os respondentes em geral (66%), mas têm relevância maior para o público feminino (48%), corroborando com o estudo de Sousa (2019), que identificou este mesmo fator como importante ou muito importante para as mulheres. Por este motivo o marketing de influência se faz importante na fase de conhecimento de marca. Uma pesquisa feita por Gomez, (2021) mostra que 80% dos consumidores concordam que conhecer uma marca os faz realizar mais compras em redes sociais, e entre os elementos principais para a tomada de decisão estão os conteúdos gerados por outros usuários e possibilidade de ver o produto em uso, características que podem facilmente ser aplicadas por criadores de conteúdo e influenciadores digitais ao divulgar uma marca em seus perfis.

É curioso ainda observar que as grandes mídias de massa tradicionais, como propagandas em TV, “outdoors” e jornais aparecem como os itens que menos interferem na

relação dos respondentes com as marcas e compra, efetivamente, informação que vai ao encontro do que foi citado por Gabriel & Kiso (2020) e que reforça o quanto o digital terá maior influência no marketing, mencionando a previsão de que este deverá representar 54% do investimento publicitário em 2022, enquanto a TV representará apenas 25%.

## Consumo de bebidas alcoólicas e comportamento do consumidor

A partir da questão 10 do questionário buscou-se aprofundar os conhecimentos com relação à consumo de bebidas alcoólicas destiladas e o quanto uma estratégia de conteúdo e influência pode ser relevante nesse segmento específico, especialmente em momentos críticos da jornada do consumidor, como a consideração e intenção de compra. Das 100 pessoas que responderam o questionário, apenas 5 afirmaram não consumir bebidas alcoólicas.

Figura 7.

*Redes sociais e influenciadores digitais versus compra de bebidas alcoólicas*



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A Figura 7 confirma o importante papel das redes sociais para lembrança de marca, em especial as de bebidas alcoólicas: 72% dos entrevistados disse concordar ou concordar totalmente com a afirmação, com cerca de 58% afirmando já ter procurado uma bebida no ponto de venda depois de ser impactado pela mesma em redes sociais. Ao analisar as afirmações relacionadas especificamente à influenciadores digitais, 45% das pessoas confirmaram que a probabilidade de comprar bebidas alcoólicas após a recomendação dos mesmos é alta, enquanto no momento de decisão entre mais opções, o papel destes influenciadores parece não ser tão relevante: 43% discordaram ou discordaram totalmente da afirmação e 44% são indiferentes.

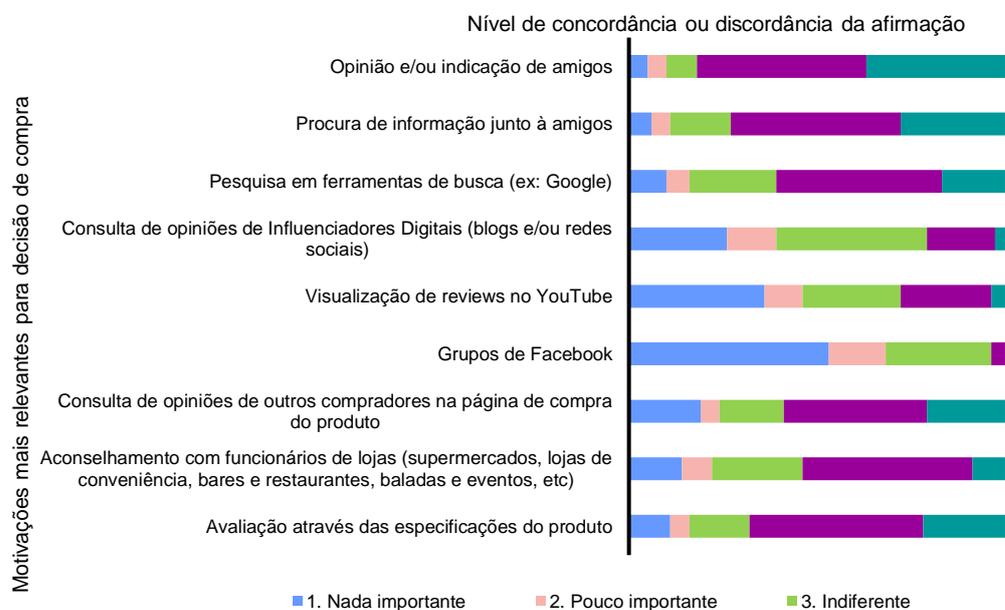
Rocha e Trevisan (2020) mencionam que a consciência de marca não afeta diretamente no volume de vendas, mas sim uma disposição à compra e à saber mais sobre o produto ou serviço. O autor também comenta sobre a importância de estar presente em diversos canais, incluindo as redes sociais, ao colocar um plano de mídia no ar, já que este impacto pode se cruzar com o comportamento do consumidor durante sua jornada de compra. Estes resultados

convergem com Razac (2018), que confirma em sua pesquisa a hipótese de que seguidores podem ter uma atitude positiva em relação à produtos e marcas divulgados por influenciadores digitais, desenvolvendo uma tendência maior à comprá-los.

Na questão 12 buscou-se entender se os respondentes se recordavam de quantas vezes tinham comprado uma bebida alcoólica destilada que havia sido comunicada por um influenciador digital, e 50% das pessoas disse nunca ter comprado, enquanto os outros 50% respondeu ter comprado duas vezes ou mais. Esse dado complementa a questão anterior, mostrando que as indicações dos influenciadores podem até não afetar diretamente a decisão de compra no ponto de venda, mas podem contribuir para a lembrança de marca e consideração. É importante ressaltar que, segundo Razac (2018), uma atitude favorável não obrigatoriamente levará o consumidor diretamente à compra, mas sim que as mensagens recebidas podem levá-los a um aumento de desejo de compra por este produto ou marca.

Figura 8.

*Fatores mais relevantes na decisão de compra de uma bebida alcoólica destilada*



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A Figura 8 mostra a importância que os respondentes dão à recomendação de amigos, já que 82% a consideram importante ou muito importante e 73% buscam informações com os mesmos antes de escolher. Deixar claro no site e/ou página do produto todas as especificações, detalhes e “reviews” de compradores prévios também é um fator destacado, com 68% e 59% dos respondentes considerando, respectivamente, importantes. Manter essas informações concentradas, atualizadas e disponíveis também influencia em melhor posicionamento em ferramentas de busca, como o Google, que foi sinalizada como importante para 61% dos entrevistados. Sousa (2019) também apresenta como resultado que ferramentas de busca e meios eletrônicos são relevantes para a decisão de compra, e menciona que os consumidores que estão em busca de uma opinião sobre determinado produto/serviço tendem a procurar informação e conselhos nos outros para tomarem uma decisão, preferindo, ainda, pessoas parecidas com ele ou ela, já que a recomendação envolve confiança e autenticidade. Gabriel e Kiso (2020) esclarecem ainda que quando as pessoas identificam uma informação

personalizada e entendem que há ali uma troca de valor, algo que ajuda a enriquecer a vida das pessoas ao redor (seja uma informação ou produto), também a consideram mais relevante, tornando a chance de compartilhamento e recomendação ainda maior.

## 5 Conclusão

Através dos dados coletados neste estudo, foi possível identificar que, na percepção dos consumidores, os influenciadores digitais são essenciais para apresentar a marca à novos consumidores, colaborando assim, para a etapa de conhecimento de marca, já que são percebidos como pessoas que apresentam novidades aos seus seguidores.

Com relação à consideração e intenção de compra, identificou-se que a opinião das pessoas sobre determinada marca/produto melhora após a recomendação da mesma por influenciadores: não se observou neste ou nos estudos-fonte algum dado que dizia que este endosso piorava a imagem. Porém, vale-se ressaltar a importância da avaliação e acompanhamento da credibilidade e comportamento deste líder de opinião, uma vez que sua imagem pode ser vinculada à das marcas que divulga.

Este estudo também mostrou que ações com influenciadores podem interferir no momento e decisão de compra de bebidas destiladas, e por este motivo, a consistência, criação de conteúdo que conte uma história, mostre detalhes sobre o produto, ocasiões e forma de uso, são muito importantes para as etapas finais da jornada de compra. Vale ainda enfatizar que atualmente o Instagram é a principal rede de trabalho com influenciadores, mas neste momento de imensa velocidade de troca de informações e avanços tecnológicos, os *stakeholders* e marcas precisam estar atentos às redes emergentes para melhor adequar suas ações aos meios em que sua audiência mais consome e presta atenção, além de explorar possibilidades de co-criação que vão além da exposição de produtos.

Para os próximos estudos sobre esta temática é interessante ter uma amostra maior e estudos de caso de uma marca aplicados, possibilitando, assim, melhor entendimento sobre o tema e atingimento dos objetivos estabelecidos, como monitoramento para comprovação efetiva de resultados relacionados à conversão.

## 6 Referências Bibliográficas

- Assad, N. (2016). *Marketing de Conteúdo* (1st ed.). Atlas.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://lavasalibrary.remotexs.in/scholarly-journals/does-brand-awareness-influences-purchase/docview/2468395047/se-2?accountid=38885>
- Bentes, A. (2019). A indústria da influência e a gestão algorítmica da atenção. *VI Simpósio Internacional Lavits 2019*, 2, 1–14. <https://lavits.org/wp-content/uploads/2019/12/AnnaBentes-REVISADO1.pdf>
- Bialik, K., & Fry, R. (2019). *Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how->

- young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *Global Journal on Humanities and Social Sciences*, 4, 174–183. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v0i0.441>
- Coll, P., & Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio*, 13(2), 87–105. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409>
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). *Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias* (2nd ed.). Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Gomez, R. (2021). *80% of consumers agree brand awareness makes them more likely to buy on social*. [https://sproutsocial.com/insights/consumer-behavior-social-commerce/?utm\\_source=Lahar&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=\\_20211206\\_103302\\_Edicao\\_224\\_Vem\\_ai\\_2022\\_fim\\_da\\_era\\_Jack\\_Dors](https://sproutsocial.com/insights/consumer-behavior-social-commerce/?utm_source=Lahar&utm_medium=email&utm_campaign=_20211206_103302_Edicao_224_Vem_ai_2022_fim_da_era_Jack_Dors)
- Himmick, J. (2016). *Influencer Marketing: How To Make Money On Instagram*.
- Hootsuite and We Are Social. (2020). *The Global State of Digital 2021. A comprehensive look at the state of the internet, mobile devices, social media, and ecommerce*. <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). *Pesquisa Nacional de Saúde*. <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4395#resultado>
- Kantar Ibope Media & Squid. (2020). *O marketing de influência no Brasil: Objetivos, desafios e perspectivas para 2020*. [https://wwa.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/06/Influencer-Marketing-Landscape-Brazil-2020\\_KantarIBOPEMedia\\_Squid.pdf](https://wwa.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/06/Influencer-Marketing-Landscape-Brazil-2020_KantarIBOPEMedia_Squid.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 Do tradicional ao digital* (Ivo Korytowski (trans.)). Sextante.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (7th ed.). Bookman.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image : Past , present and future related papers. *Journal of Basic and Applied Scientific*, 2(12), 13069–13075.
- Nielsen IQ. (2018). *Consumo de Bebidas Destiladas no Brasil*. <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2018/consumo-de-bebidas-destiladas-no-brasil/>

- Nielsen IQ. (2021). *2021 termina, o que esperar em 2022 no mercado brasileiro?*  
<https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2021/2021-termina-o-que-esperar-em-2022-no-mercado-brasileiro/>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 57–73.  
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Razac, R. (2018). *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais*. Universidade de Lisboa.
- Rocha, M., & Trevisan, N. (2020). *Marketing nas Mídias Sociais Sociais* (1st ed.). Saraiva.
- Sousa, A. D. M. de. (2019). *Influenciadores digitais: importância na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas* [Instituto Universitário de Lisboa].  
[http://dspace.lis.ulusiada.pt/bitstream/11067/5905/1/mg\\_ana\\_ferreira\\_dissertacao.pdf](http://dspace.lis.ulusiada.pt/bitstream/11067/5905/1/mg_ana_ferreira_dissertacao.pdf)