

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Celina Nunes Carvalho

A APROPRIAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO COM INFLUENCIADORES DIGITAIS  
JUNTO AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE PASSO  
FUNDO

Passo Fundo

2018

Celina Nunes Carvalho

O RELACIONAMENTO DAS AGÊNCIAS DE  
COMUNICAÇÃO DE PASSO FUNDO COM  
INFLUENCIADORES DIGITAIS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2018

CELINA NUNES CARVALHO

**O RELACIONAMENTO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DE PASSO FUNDO  
COM INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti

---

Prof. Me. Margarete Teresinha Barriquel de Cesaro

---

Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer

Aos meus pais, pelo apoio, incentivo e por realmente tentarem entender a profissão que escolhi seguir. Agradeço por todo conhecimento de vida e intelectual que me deram. E ao meu irmão Celestino, por todos os sacrifícios que fez para me ajudar a chegar até aqui. Obrigada por existirem.

Agradeço ao meu orientador professor Me. Ciro Eduardo Gusatti, por partilhar seu vasto conhecimento, por conceder o privilegio da sua orientação, por conduzir com excelência a execução deste trabalho e também por sua paciência ao decorrer desta pesquisa. Aos professores da Faculdade de Artes e Comunicação, por todos os ensinamentos e lições acadêmicas e profissionais. À minha família, minha mãe Jusseli, meu falecido pai Celestino, meus irmãos Candido, Alice e Celestino e meu sobrinho Carlos Eduardo, agradeço pelo seu apoio e risos que buscaram me acalmar nos períodos difíceis dessa jornada acadêmica. Ao Anderson, meu namorado, por ter paciência e estar ao meu lado em todos os momentos, agradeço pelas noites acordado ao meu lado enquanto fazia os trabalhos da faculdade, sem seu apoio esta jornada teria sido mais árdua. E por fim, agradeço aos meus amigos, que me apoiaram e ajudaram com trabalhos e pesquisas ao decorrer destes quatro anos.

## RESUMO

Através de pesquisa exploratória, o objetivo deste trabalho foi mostrar como as agências de publicidade de Passo Fundo têm agido com avanços e mudanças no mundo da comunicação. O marketing digital trouxe novas formas de acesso à informação, com o crescente uso de mídias sociais e principalmente com o *streaming* de vídeos, os influenciadores digitais se tornaram uma opção para divulgação de produtos e serviços. O estudo abordou dez agências da cidade que especializadas em diversos formatos de comunicação. E mostrou um crescente aumento no número de empresas que investem em estratégias no meio digital, os principais serviços prestados pelas agências para estes clientes e o posicionamento delas sobre o investimento em influenciadores digitais no desenvolvimento de ações para seus clientes.

Palavras Chave: Marketing, Marketing Digital, Mídia Digital, Influenciador Digital, Comunicação, Publicidade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 – Os 4Ps do Mix de Marketing.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 2 – Ferramentas de Promoção .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3 – 8 Os do Marketing Digital.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 4 – Home do site Facebook.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 5 – Home do site Instagram.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 6 – Home do site Twitter.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 7 – Home do site Youtube.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 8 – Pirâmide do Engajamento.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 9 – Gráfico 1 das questões fechadas .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 10 – Gráfico 2 das questões fechadas .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 11 – Gráfico 3 das questões fechadas .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 12 – Gráfico 4 das questões fechadas .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 13 – Gráfico 5 das questões fechadas .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 14 – Gráfico 6 das questões fechadas .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 15 – Gráfico 7 das questões fechadas .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 16 – Gráfico 8 das questões fechadas .....</b>	<b>44</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Comunicação.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Publicidade e Propaganda .....</b>	<b>13</b>
<b>2. MARKETING.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1. Produto .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2. Preço .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3. Praça .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4. Promoção.....</b>	<b>23</b>
<b>3. MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Mídia Digital .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1.1. Facebook.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.2 Instagram .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.3 Twitter .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.4 Youtube .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2. Influenciadores Digitais .....</b>	<b>32</b>
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
<b>5. AGÊNCIAS VISITADAS .....</b>	<b>36</b>
<b>5.1. Percepção das Agências Entrevistadas .....</b>	<b>37</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>52</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>52</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>55</b>



<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE D .....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE E.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE F .....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE G .....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICE H .....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE J .....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE K .....</b>	<b>87</b>

## INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas houve a maior evolução tecnológica da história da humanidade, do clássico Windows 95 às telas de *smartphones* que já estão em relógios de pulso e às assistentes pessoais espalhadas pelas casas. O mundo presenciou a popularização da internet de uso doméstico, das redes sociais, plataformas de *streaming* e o surgimento das celebridades virtuais e seu poder de influência.

As formas de comunicação sofreram fortes mudanças ao decorrer deste período, para conseguirem se adaptar à nova maneira que as pessoas buscavam e esperavam a informação. Muitos jornais e revistas tornaram-se plataformas virtuais, e muitos canais de televisão aderiram ao *streaming* e a canais no Youtube, a fim de tornar única a experiência dos telespectadores. Não apenas os meios de comunicação precisaram se adaptar à nova forma de atingir o público, as empresas fornecedoras de produtos e serviços também, levando seus produtos para dentro de anúncios online, redes sociais e canais no Youtube.

Graças a esta evolução, pessoas comuns começaram a se tornar celebridades, suas opiniões e gostos se tornaram relevantes para outras pessoas que se identificam com elas. Estas pessoas são identificadas como influenciadores digitais. As empresas ao notarem tamanha influência, descobriram uma nova forma de divulgar seus produtos.

Partindo desta conjectura e considerando a realidade da comunicação regional, viu-se a importância de realizar uma análise sobre o mercado das agências de comunicação de Passo Fundo e suas visões sobre o fenômeno dos influenciadores digitais. Chegou-se então a problemática: “Como as agências de comunicação de Passo Fundo entendem, se relacionam e investem em influenciadores digitais?”

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é conhecer os métodos utilizados pelas agências de comunicação de Passo Fundo para entender o influenciador digital, se relacionar e investir no mesmo. Visando alcançar este objetivo, alguns objetivos específicos são requeridos: a) levantar as teorias recentes sobre marketing digital, redes sociais e influenciadores digitais; b) reconhecer como a teoria explica o efeito do influenciador sobre o consumidor; c) identificar a realidade do mercado de publicidade e propaganda regional; d) Avaliar os diferentes formatos e canais utilizados pelos influenciadores digitais e seus respectivos efeitos.

O presente estudo é justificado pelos seguintes motivos: o primeiro é de cunho acadêmico, na área de Publicidade e Propaganda devido ser um meio de comunicação recente

e existir poucos estudos em português tratando do assunto. O segundo é de cunho profissional, é importante que exista conhecimento sobre como o mercado de comunicação regional tem agido neste meio.

A metodologia de pesquisa deste projeto, se caracteriza como um estudo dividido em duas etapas. A primeira etapa será exploratória, por meio de pesquisa bibliográfica, onde serão conceituados assuntos como: comunicação e publicidade e propaganda; marketing; marketing digital; agências e mercados regional. A segunda etapa trata-se de uma pesquisa qualitativa, realizada a partir de entrevistas com agências de comunicação de Passo Fundo.

A estrutura do trabalho será formada por sete capítulos, o primeiro irá conceituar comunicação, publicidade e propaganda. O segundo tratará sobre marketing, abordando um breve contexto histórico, o conceito, os tipos de marketing, o mix de marketing e marca. O terceiro, irá abordar o tema marketing digital, trazendo como subtítulos redes sociais e influenciadores digitais. O quarto capítulo irá falar sobre as agências de comunicação de Passo Fundo. O sexto irá falar sobre a metodologia. O sétimo apresentará as agências visitadas e vai comentar a percepção das agências sobre influenciadores digitais. E por fim as considerações finais.

# 1. COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## 1.1. COMUNICAÇÃO

“A ‘comunicação’ assumiu um lugar tão central nas nossas sociedades que se tornou corrente a afirmação de que vivemos em plena ‘sociedade da comunicação’;[...]” (SERRA, 2007,p.1). Segundo Martino (2009, sp.), definir o que é comunicação não é uma tarefa simples, já que a maioria dos autores que escreveram sobre este tema divergem entre si, o que alguns consideram teoria da comunicação outros discordam, pouquíssimas obras trazem os mesmos pontos quando tratam deste assunto.

A multiplicidade de teorias da comunicação, pode ser percebida a partir de uma rápida avaliação em programas de universidades que tratam sobre comunicação. Se uma lista de autores que enfatizam esta multiplicidade fosse feita, ela seria interminável. (MARTINO *apud* SERRA, 2007, p.33).

A ideia de “comunicação” é tão ampla que várias situações podem ser definidas sob esse conceito, do estudo de duas pessoas conversando, passando pela análise das condições econômicas de uma emissora de televisão, ou estudo sobre blogs. Do latim *Communio*, “tornar comum”, o conceito de “comunicação” significa ao mesmo tempo “transmitir” e “compartilhar”, como lembra Venício Lima, partindo de uma definição de Raymond Williams. Da conversa ao blog, há uma interação baseada na troca de signos e mensagens, na expressão elegante de George Gerbner (MARTINO, 2009).

Soma-se aos conceitos anteriores a ideia de que a comunicação teve início com os primeiros grunhidos do homem há mais de 2 milhões de anos. E evoluiu até chegar há um grande marco, as mídias, onde a invenção dos jornais e do rádio trouxeram a nova era da comunicação (PERLES, p.4). E seguindo esta evolução Martino (2009, sp.) traz a seguinte colocação:

O ritmo com que os meios de comunicação ocuparam a vida cotidiana pegou de surpresa os pesquisadores no início do século 20. O crescimento das mídias não encontrava paralelo na história e alteraram a dinâmica da sociedade em vários níveis, da tomada de decisões políticas até as relações de poder na hierarquia familiar. O jornal, o rádio e o cinema permitiram a uma mesma mensagem ser captada por milhões de pessoas ao mesmo tempo.

Após este primeiro momento, devido ao uso dos meios de comunicação dentro das propagandas políticas e de guerra, cientistas sociais norte-americanos, bem como filósofos e psicólogos voltaram seus esforços para tentar explicar o que era a comunicação. E não foi por acaso que as primeiras escolas de comunicação surgiram no mesmo período nos Estados Unidos. As mídias haviam ganho força. (MARTINO, 2009, sp.)

Uma vez compreendida a relevância da comunicação nos mais diversos campos, foi percebido que a mesma poderia ser utilizada no mercado. À medida que o mercado se apresenta mais competitivo aumenta na mesma proporção a necessidade de utilizar a comunicação como elemento estratégico dentro das ações de marketing (ZENONE, 2012, p.163).

A comunicação auxilia a ativar as funções mercadológicas da empresa. Da mesma forma que tem participação na formação de imagem e do posicionamento de uma marca. (ZENONE, 2012, p.163)

Para atingir os objetivos de comunicação, a empresa precisa também de outro composto, só que agora de comunicação. O composto de comunicação está dividido, de modo geral, em propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, vendas pessoais e a comunicação dirigida ou direta. (ZENONE, 2012, p.173)

Seguindo o que foi apresentado até aqui, será abordado o tema publicidade e propaganda, devido a relevância que o mesmo possui para este trabalho.

## 1.2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

É comum no Brasil que as palavras publicidade e propaganda sejam utilizadas para se referir ao mesmo termo. Apesar deste equívoco, “De comum, a propaganda e a publicidade conservam o fato de serem técnicas de persuasão, mas com diferentes propósitos e funções.” (PINHO, 1991, p.25).

De acordo com Pinho (1991, p.26) os termos propaganda e publicidade são empregados com o mesmo sentido, independente do que é apresentado no livros e artigos acadêmicos. Entretanto, ele observa que há distinções no uso das palavras, publicidade não é relacionada a comunicação persuasiva, sendo a propaganda um termo mais abrangente. A propaganda esteve ligada ao sentido eclesiástico até o século XIX onde adquiriu significado político, mas continuou sendo associada a disseminação de ideologias. Quanto a publicidade, também no XIX, adquiriu um sentido comercial.

A propaganda e a publicidade são atividades importantes na comunicação e desempenham papel estratégico na criação de valor para os consumidores e para as organizações. Essas “ferramentas” criam valor fornecendo aos consumidores informações para a tomada de boas decisões de compra e para as organizações. Elas podem criar valor através da redução de custos quando se trata de uma informação para um grande número de pessoas que estão distribuídas geograficamente por diversas regiões. (ZENONE, 2012, p.175)

A propaganda é “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, um determinado sentido, as opiniões e as atividades do público receptor.” (FERNANDES, apud PINHO, 1991, p.27) A definição apresentada por Pinho (1990, p.20) afirma que “A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir, Fazer propaganda é propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas.” Gonçalves (apud BAMPI, 2017, p.17) diz:

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar idéias, princípios e teorias sem o fator comercial. Deriva do latim moderno *propagare*, e significa “para ser espalhado”. [...] Já a publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É o conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial.

Segundo Gomes (2001, p.117), existem três fatores técnicos que auxiliam na definição de propaganda: a primeira se trata de possuir uma ideia ou doutrina a apresentar ao público; a segunda é a mensagem com cunho indutivo que objetive reforçar ou mudar os pensamentos ideológicos; por fim a terceira é a forma que a mensagem será veiculada. Esta mensagem não precisa necessariamente ocupar lugares específicos na mídia como a publicidade, ela pode estar mascarada em reportagens ou nas salas de aula, por exemplo.

“Propaganda é a expressão de uma opinião por indivíduos ou grupos, deliberadamente orientada a influir opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos para fins pré-determinados” (EDWARDS apud GOMES, 2001, p.117). Em um mundo onde ideologias e sistemas filosóficos conflitantes, muitas organizações buscam disseminar suas ideologias, em meio a este cenário incluem-se também entidades governamentais nos três níveis. E baseando-se nisso definição empregada pelo Instituto de Análise de Propaganda, traduz que a propaganda nada mais é do que doutrinas, ideias e opiniões divulgadas com um propósito (PINHO, 1990, p.21).

A publicidade de acordo com Pinho (1990, p.16) é originária da palavra francesa *publicité*, derivada do latim *publicus* (público). A mesma designava o ato de divulgar ou tornar

algo público. Pode ser definida também “como aquela fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupam de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra” (KARGER *apud* PINHO, 1991, p.30)

Pinho (1991, p.30) afirma que Leduc, utilizava a história do pedinte na ponta do Brooklin para justificar que a publicidade é “a verdade bem dita”.

“Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: - ‘cego de nascença’. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se encheu daquela maneira. ‘É simples’, responde o homem, ‘eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: - É primavera e eu não a vejo’.” (LEDUC *apud* PINHO, 1991, p. 30)

Segundo Gomes, (2001, p.115) a publicidade existe desde o primeiro momento em que um homem criou um bem de consumo e tentou persuadir outro a comprá-lo. Mas em termos atuais, esta surgiu com a industrialização e o advento da revolução industrial. Devido a produção em massa havia a necessidade de venda na mesma proporção, para que o desequilíbrio de oferta fosse resolvido. Apenas no século XIX a publicidade conhecida hoje, teve início, com a necessidade de vender, comerciantes e fabricantes perceberam que precisam comunicar ao público seus produtos. Os agenciadores dos espaços em jornais e rádios que eram comprados pelos comerciantes e fabricantes acabaram levando a origem às agências de publicidade.

## 2. MARKETING

A palavra e o conceito de marketing começaram a se difundir no Brasil em meados de 1954. Há três possíveis razões pelas quais isto ocorreu: a primeira foi o processo de substituição das importações, que fez o país se industrializar; a segunda foi a difusão do conceito através do ensino superior e o terceiro foi a apropriação do termo por agências de comunicação e veículos de mídia (RICHERS, 1992, p.4). O autor ainda explica que o berço do marketing se encontra nos Estados Unidos, graças a isso, o termo mesmo que jovem para o período, passara por diversos conceitos menos abrangentes. No início marketing se referia apenas a transferência de posses, a compra e venda de bens. O conceito seguinte era de que se tratava da área que abrangia as atividades de fluxo de serviços entre produtor e consumidor, este conceito acabou não sendo aceito, não apenas no mundo acadêmico, mas também por seus praticantes. Assim, ela deu lugar para uma definição mais ampla, que estava voltada para dois aspectos principais: responsabilidade dentro das funções administrativas na empresa e abordagem sistêmica, voltada para a integração de diversos instrumentos do processo mercadológico.

[...] O marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar e fortalecer as suas estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização. (RICHERS, 1992, p.5)

Marketing pode ser definido como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p.4). Segundo Kotler (2015) o conceito básico do marketing é o das necessidades humanas, elas podem ser físicas, sociais ou individuais. Estas necessidades se tornam desejos e podem ser moldadas através da cultura que cerca o indivíduo.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os



consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010)

Para YANAZE (2006 apud ZENONE, 2013, p.3), o “marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado”. Cobra (2009, p.7) afirma que “fazer marketing é como agradar os parceiros de uma união. É preciso verificar as necessidades do mercado e as disponibilidades internas, ou seja, o que a empresa tem a oferecer deve corresponder, ou até mesmo superar, o que o mercado quer”

A relação com o mercado de atuação é a essência do marketing. O conhecimento sobre os desejos e necessidades do mercado, bem aplicado, podem render ações organizacionais eficientes e eficazes. Pois não basta atender as necessidades do mercado, mas também os interesses organizacionais, criando um equilíbrio entre ambos. Uma empresa precisa além de deixar seus clientes satisfeitos, que os resultados sejam lucrativos. Ela deve assumir o compromisso de atuar de forma ética no mercado e estabelecer uma relação de confiança com todos os públicos com quem se relaciona (ZENONE, 2013, p.04). “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER e KELLER, 2012, p.3). Complementando a afirmação Gomes (2001, p.114) diz:

“Marketing é a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público, a fim de obter lucros pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e distribuição, para conseguir uma reação efetiva”.

No mundo dos negócios o marketing foi um dos temas mais eletrizantes nas últimas seis décadas, devido a sua capacidade de adaptação nos diferentes momentos. Os conceitos evoluíram ao decorrer dos anos, o foco que era voltado para gestão de produtos passou para gestão do cliente e em seguida evoluiu acrescentando em seu foco a gestão de marca (KOTLER, 2012, p.31). Kotler (2010, p.4) afirma que o marketing passou por uma nova transição. Antes o foco estava voltado para o cliente, agora está voltado para satisfazê-lo. O marketing vê o cliente como ser humano e compreende que seus sentimentos devem ser levados em

consideração. Os clientes têm o anseio de poder tornar o mundo globalizado em um lugar melhor, e refletem isso em suas compras, o que tem feito as empresas se comprometerem mais com suas missão, visão e valores.

Para dar conta de todas essas mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também o coração do cliente. (KOTLER, 2010, p.31)

E com a concorrência em escala global, as empresas não podem negligenciar nenhum ponto, seja produto ou serviço, as empresas precisam valorizá-los cada vez mais. A globalização e os avanços tecnológicos têm dado mais oportunidades a inúmeras empresas. “A complexidade do meio ambiente empresarial tem trazido novos desafios e alterado o velho esquema de paradigmas de sucesso, antes com base em produtos atraentes e preços baixos” (COBRA, 2009, p.24). O autor explica que muitas das empresas eram orientadas para o produto ou produção, algumas para vendas e poucas realmente eram voltadas para o consumidor ou para o marketing. Graças à concorrência do mercado globalizado, deixou-se de comprar pelas necessidades do produtor (2009, p.19). Complementando a afirmação, Kotler (2010, p.21) fala sobre o aumento de pessoas criativas no mundo. A ascensão destes artistas e de cientistas criativos está fazendo a humanidade mudar a forma que vê suas necessidades e desejos. A espiritualidade tem substituído a sobrevivência como necessidade primária. A sociedade busca recursos espirituais antes mesmo dos materiais. Isso obriga as empresas a se adaptarem à nova visão dos clientes, é possível demonstrar a espiritualidade de uma empresa incorporando esta na missão, visão e valores.

“[...] o marketing apoiado pelas organizações voltadas para o mercado evoluiu, abandonando as definições tradicionais de “trocas”, com ênfase na transação e passando a incluir em seu contexto a busca do relacionamento com fornecedores, clientes e clientes internos, privilegiando a preocupação com o social, ou seja, com a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral” (COBRA, 2009, p.19)

Honorato (2004, p.6) afirma que o marketing busca atender as necessidades e desejos, pois os consumidores compram soluções para seus problemas. O marketing faz isso

através do Composto de Marketing ou Mix de Marketing, um conjunto de variáveis controláveis. “ O Marketing Mix, pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing” (SERRANO, 2006, s.p.). O autor explica que o Mix de Marketing tem seu conceito baseado no estudo de Neil Borden de 1949. Borden afirmou que o termo surgiu após ler a obra de outro autor que chamava executivos de liquidificadores (*mixers*). A partir de então a teoria foi a mais aceita para efetivar as atividades de marketing.

“Para Borden (1965), a lista dos elementos do marketing mix poderia ser grande ou pequena, dependendo de como fosse usada uma classificação ou sub-classificação dos procedimentos e políticas mercadológicas com os quais a administração de marketing se envolvesse. No começo dos seus estudos ele mesmo apresentou vários elementos do marketing mix. Mais tarde, ele mesmo abreviou sua lista de elementos iniciais, em função da sua própria percepção das questões e problemas relacionados com o marketing propriamente dito” (AMARAL, 2000, p.52)

Foi em 1960 que Jerome McCarthy apresentou uma nova estrutura baseada no marketing mix, ele chamou de 4Ps, *Product, Price, Place e Promotion*. Por ter ficado conhecido como “Os 4Ps do Marketing” diversos países tentaram adaptar para seu idioma, no Brasil foi traduzido como Produto, Preço, Praça e Promoção (SERRANO, 2006, s.p).

A figura 1 exemplifica o conceito aplicado dos 4Ps do marketing, que segundo Cobra (2009, p.28) na oferta de produtos qualificados, promovidos de forma atrativa, sendo distribuídos nos locais corretos e oferecido a um preço compatível.

Figura 1- Os 4Ps do Mix de Marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2012), adaptado pela autora.

## 2.1. Produto

Para Kotler (2009, p.129) o produto e a oferta são a base de qualquer negócio, a empresa precisa fazer um produto ou oferta diferente ou melhor, para que o mercado o compre e até pague um preço superior. Os produtos podem oscilar no grau de diferenciação, essa diferenciação pode ser feita em termos reais ou psicológicos. Em um extremo dessa diferenciação estão produtos primários, como metais, frutas e sal por exemplo. No outro extremo estão os produtos sujeitos a diferenciação em termos físicos, como por exemplo os carros.

## 2.2. Preço

O preço é o único elemento que se difere dos demais Ps, isso acontece porque ao contrário dos demais ele gera lucro ao invés de custos. Devido este fator as empresas trabalham para poder elevar ao máximo seus preços, levando em consideração a o volume de vendo e o

nível de diferenciação. Ela busca o nível da receita que depois de subtrair os custos gere lucro (KOTLER, 2009, p.132).

### 2.3. Praça, Ponto de Venda ou Distribuição

É a parte das vendas responsável por definir como a empresa irá entregar seu produto para o mercado. Há duas opções, vende-los diretamente ou por meio de intermediários, em alguns setores encontram-se ambas opções (KOTLER, 2009, p.136). O autor completa afirmando que a distribuição impõe muitos desafios às empresas. E que estas precisam estar cientes que o compromisso que assumem referente a distribuição pode ser longo e é possível que precisem mantê-lo mesmo quando surgirem canais mais atraentes.

### 2.4. Promoção

Para Cobra, (2009, p.31) a promoção deve comunicar sobre o produto ou serviço ao consumidor, estimulando a venda. Segundo Kotler (2009, p. 140) O quarto P abrange todas as ferramentas de comunicação que levam a mensagem para o público consumidor. As ferramentas estão divididas em cinco categorias: Publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto”.

O quadro abaixo apresenta exemplos específicos de cada ferramenta:

Figura 2 – Ferramentas de Promoção.

Exemplos de diversas ferramentas de promoção				
<i>Publicidade</i>	<i>Promoção de Vendas</i>	<i>Relações Públicas</i>	<i>Força de Vendas</i>	<i>Marketing Direto</i>
	Torneios, jogos, corridas de cavalos, loterias	Kits de imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
Anúncio impresso e eletrônico	Prêmios e brindes	Palestras	Reuniões de vendas	Listas de mala direta
Embalagem (parte externa)	Amostras	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Encartes na embalagem	Feiras e Congressos	Relatórios anuais	Amostras	Venda eletrônica
Filmes		Doações para obras assistenciais	Feiras e congressos	Venda pela TV
Folhetos e catálogos	Exposições	Patrocínios		Fax
Cartazes e lâminas	Demonstração	Publicações		E-mail
Lista telefônica	Cupons	Relações com a comunidade		Correio de Voz
Cartazes e lâminas	Descontos			
	Financiamento com juros reduzidos	Lobby		
Cópias de anúncios	Entretenimento	Identidade Visual		
Placas	Abatimentos em base de troca	Revista institucional		
Letreiros	Programas de Fidelidade	Eventos		
Display no ponto de venda	Venda Casada			
Material audiovisual				
Simbolos e marcas				
Videoteipes				

Fonte: Kotler (2009), adaptado pela autora.

Do ponto de vista da autora, dentro desta tabela os influenciadores digitais podem ser inclusos na ferramenta publicidade, por serem utilizados como meio de comunicação por algumas marcas. Este assunto será tratado com maiores detalhes nos próximos capítulos.

Sendo compreendido o marketing e os 4 Ps, pode-se passar para o próximo capítulo. Onde será abordada uma forma de marketing, o marketing digital as redes sociais e os influenciadores digitais.

### 3. MARKETING DIGITAL

No início dos anos 1990, a internet não era usada como uma ferramenta de marketing. Foi somente nos anos 2000 que ela passou a ser usada para fins de distribuição de conteúdo. “Nesse cenário, a comunicação e a interação dos usuários começaram a aflorar de uma maneira mais independente, sem a participação direta dos veículos de mídia, surgindo então o que se denomina de Web 2.0”(BATISTA, 2011 *apud* SOARES e MONTEIRO, 2015, p.45).

“A internet permite, portanto, que o consumidor expresse sua identidade e individualidade, uma vez que a Web 2.0 concede personalização e customização, além de satisfazer seus anseios sociais por meio do compartilhamento de experiências relacionadas ao consumo”(CHRISTODOULIDES, 2009 *apud* SOARES e MONTEIRO, 2017, p.45).

“Diante do crescente avanço da tecnologia, surgiu um novo tipo de marketing, ou melhor, o marketing digital, que possibilita a comunicação online feita entre organização e consumidor” (CRUZ e SILVA, 2014, s.p). A comunicação feita por meio da internet, traz consigo uma grande mudança em relação a linguagem utilizada para “abordar” o seu público. Agora quem define o que quer ver e como quer, é o usuário. Por isso, é muito importante que o mesmo tenha a liberdade de escolher o que deseja ver, o que não acontecia antes do marketing digital, onde as informações eram “despejadas” ao consumidor. Agora, quem decide quando irá entrar em contato com a sua marca é o público e não a empresa. Um importante ponto a ser ressaltado é o desafio que a comunicação digital trouxe. Agora, o mais importante, é chamar a atenção do cliente, conquistar por meio de ações criativas e inteligentes (CARDOZO, 2001, p.3).

Com os avanços dos meios de comunicação e principalmente da tecnologia, a internet trouxe uma nova forma de adaptação e de relacionamento de uma marca com o público. As redes sociais, assim como os mecanismos de busca, abrem as portas para uma nova abordagem no qual o consumidor não é apenas o interessado, mas também o juiz da marca (BENTO, e SANTOS, 2017, p. 201). “A popularização da internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing“ (TORRES, 2009 *apud* SOARES e MONTEIRO, 2015, p.44).

Entretanto, Gabriel (2010, p.73) afirma que fenômenos presente hoje e considerados novidade, na verdade são fenômenos antigos, impulsionados pelo meio digital. O exemplo apontado pela autora, é do poder do usuário, o consumidor que está no foco do marketing atual, na verdade possui esse poder pelo menos desde 1970, quando o controle remoto foi inventado e com um simples apertar de botão o consumidor poderia moldar a mídia a sua maneira.

“No contexto em transformação catalisada pelo digital, [...] vemos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornaram disponíveis” (GABRIEL, 2009, p.104).

O fato de querer estar presente para o público, faz com que as empresas se sintam forçadas a migrar para esse novo meio de relacionamento. As empresas que adotam o marketing digital têm vantagem em relação a concorrência, pois além de estarem mais próximas dos consumidores, a mensuração de dados é feita em tempo real. É mais fácil ter noção do quão a marca está sendo vista e assim tomar uma decisão mais certa quanto a campanha que será feita e também sobre a segmentação que essa irá envolver. Além de tudo, o marketing feito por meio das mídias digitais, se torna muito mais barato. É importante ressaltar que para uma marca estar no meio digital, não basta apenas ter um perfil ativo em alguma rede social, mas deve estar totalmente ativa. Conhecer a plataforma que está utilizando, planejar e ter estratégias quanto ao que deseja alcançar (BENTO e SANTOS, 2017, p.202).

Torres (p.45) explica que é necessário entender o que está acontecendo para não ser devorado pelo mercado. Entender a internet não é mais uma opção, apenas criar um site para a empresa não é a resposta correta. Falar de marketing digital, é tratar a internet como efetivamente como uma ferramenta de marketing, aplicando todas as estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing e criando uma estratégia efetiva. Fazer qualquer coisa, sem planejamento e aguarda o resultado para saber se foi boa, foi o que aconteceu nos primórdios da internet, causando o estouro da bolha das empresas de internet em 2000.

“O marketing digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial no mercado. Com esse componente midiático é possível a manutenção da imagem de marca. Visto isso, atentar a era da internet é



vital para a imagem corporativa, pois continuamente cresce esse espaço para negócios e apresenta consumidores interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências e dessa forma também pesquisam, reclamam, experimentam e recomendam produtos e marcas. Esse fato aponta para a importância das marcas estarem presentes no ambiente online, pensar estratégias e executar ações para promover produtos e serviços, identificar clientes, novas vertentes para o negócio” (LEMES e GHISLENI, 2013, s.p).

Adolpho (2014, p.297) fala sobre essa evolução tecnológica, que mudou o consumidor e mudou com ele, mudando também a comunicação interna das empresas. O ciclo do produto que iniciava na produção e terminava no comercial, já não é mais tido como certo. As empresas perceberam que o ciclo deve iniciar no consumidor. “O departamento de marketing pesquisa o que o consumidor quer e projeta produtos específicos para um mercado, desde a cor até a capacidade de customização”.

Do contrário do que acontecia antigamente, quando um produto poderia levar anos entre ser projetado e produzido, hoje um produto que leve mais de dois anos para ser lançado pode não se tornar lucrativo. O surgimento da cultura do “beta”, acelerou o processo, produtos são lançados de forma ágil em versões provisórias que serão melhoradas à medida que os consumidores as utilizam. O produto beta é na verdade um produto prematuro, lançado inacabado devido a velocidade do mercado. Por se tratar de um produto inacabado, ele não pode seguir a mesma forma linear de produção, como ele deve voltar constantemente para produção para ser melhorado de acordo com o que os consumidores e o próprio mercado falam. Para isso é necessário que haja um processo circular, que inicie e termine no consumidor. Adolpho (2014, p.298) denominou esse processo de “8 Ps do Marketing Digital”.

“[...] O processo dos ‘8 Os do Marketing Digital’ não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito. A metodologia proposta apresenta uma sequência formal e contínua de passo que levem a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio da internet” (ADOLPHO, 2014, p.298).

Figura 3 – 8 Ps do Marketing Digital.



Fonte: GR3Web

Partindo do ponto que o marketing digital é uma parcela dentro do marketing, e que este utiliza as mídias como meio de comunicação, conclui-se que o marketing digital também se utiliza das mídias digitais para alcançar o mesmo objetivo. “Assim, podemos definir mídias digitais como um conjunto de veículos e aparelhos de comunicação que tem tecnologias digitais como base e que, [...] possibilita às empresas a propagação de peças publicitárias e comunicações diretas” (PRATES, 2016). A partir desta afirmação, segue-se para o próximo capítulo, que tratará das redes sociais.

### 3.1. MÍDIAS SOCIAIS OU REDES SOCIAIS

As redes sociais na internet, ou mídias sociais, são sites onde os usuários se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. (TORRES 2009, p. 74)

As redes sociais não são apenas um ambiente virtual, mas sim um local que permite a conexão entre as pessoas e as empresas. Essa “conexão” facilitou muito a aproximação entre a

marca e o consumidor. Por um lado, enquanto a publicidade se torna mais fácil por meio do entretenimento que a rede fornece, por outro, temos consumidores mais exigentes que só darão a devida atenção a marca, caso ela se destaque entre as demais. Além das redes sociais, blogs, mecanismos de busca e jogos, também existem as plataformas de streaming e compartilhamento de vídeos. “Tentar atingir o público-alvo já não se trata apenas de lançar uma mensagem em massa, mas, sim, utilizar o veículo correto para que a mensagem chegue ao seu destino de forma eficiente.” (BENTO e SANTOS, 2017, p.204).

As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento (TORRES, 2009, p.74).

Segundo Torres (2009, p.75) mídias sociais são importantes na estratégia de marketing, pois se tratam de pessoas falando com pessoas, e conseqüentemente falando de marcas/empresas. “No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial”. Compreendida a importância das redes sociais, o foco a partir deste ponto será para voltado para elas.

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

O autor afirma que o fato de serem sociais e colaborativas, faz com que no geral as redes sociais tenham ferramentas que possibilitam relacionamento. Permitindo que as pessoas se conheçam, conversem entre si e formem grupos de interesse. O público pode consumir o conteúdo postado e interagir com seus autores.

Serão abordadas algumas destas redes sociais, o foco foi direcionado para as redes mais comumente utilizadas por influenciadores digitais.

### 3.1.1. FACEBOOK

O Facebook foi fundado em 2004. Com o intuito de dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer o mundo um lugar mais conectado. As pessoas usam o Facebook para manter contato com amigos e parentes, se informar de notícias e compartilhar o que acham interessante. De acordo com o site, a média de acessos diários no mês de novembro de 2016 foi de 85 milhões. (FACEBOOK, 2018)

A dinâmica de interação na rede se dá entre perfis e/ou páginas. Chamado também de linha do tempo pessoal, o perfil é direcionado às pessoas e são mantidos pelo nome de um usuário, onde é possível criar uma rede de amigos ao adicioná-los. As páginas, conhecidas como fanpages, se constituem como um espaço que serve para reunir públicos com interesses em comum, sendo utilizadas por artistas, empresas, marcas, organizações entre outras finalidades. Está disponível aos administradores da página estatísticas sobre o acesso dos usuários, com dados como gênero, cidade, dispositivos utilizados no acesso, idade e até o envolvimento dos “fãs” com a marca, por isso se constitui como uma ótima ferramenta de marketing digital. (SANTOS, 2014, p.26)

Figura 4 – Home do site do Facebook.



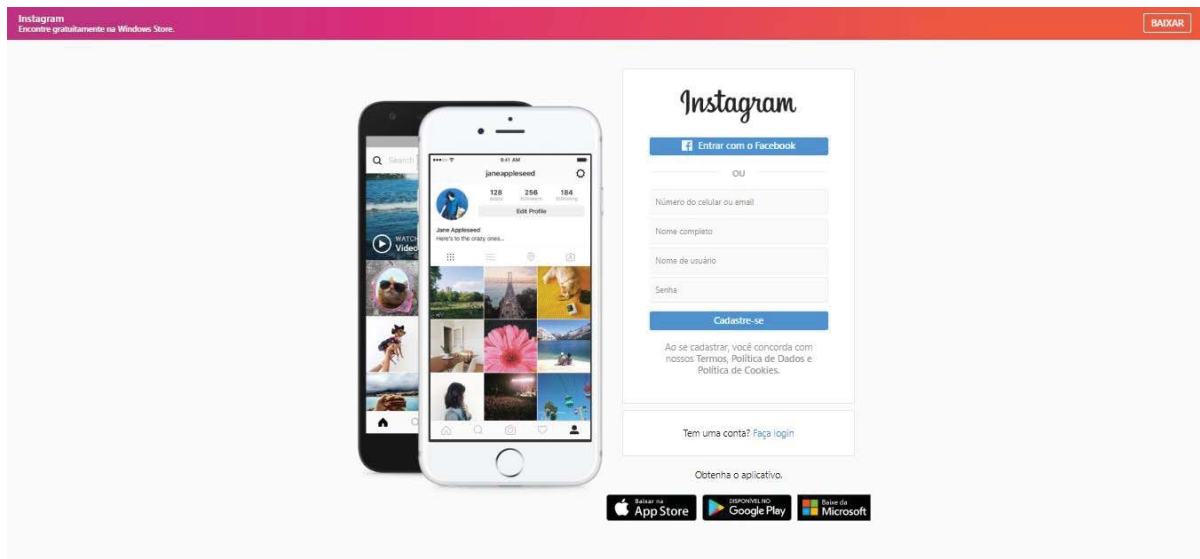
Fonte: página inicial do site Facebook.

### 3.1.2. INSTAGRAM

O Instagram é um aplicativo para tirar e compartilhar fotos. Foi fundado em 2010 e em abril de 2012 se juntou ao Facebook. Sua função inicial era de tirar e compartilhar fotos instantaneamente, com o tempo a evolução das funções permitiu a postagem de várias fotos em formato de carrossel, fazer vídeos ao vivo, postar pequenos vídeos de até um minuto, trocar mensagens e compartilhar postagens de amigos. (INSTAGRAM, 2018)

Para utilizar o Instagram, é necessário criar uma conta cujo acesso pode ser feito através do Facebook ou com um endereço de *e-mail*. A conta pode ser pública ou privada, o usuário também tem a opção de criar um perfil comercial caso deseje usar o nome empresarial. A plataforma pode ser acessada através de computadores, mas não é possível fazer postagens por eles.

Figura 5 – Home do site Instagram.



Fonte: página inicial do site Instagram.

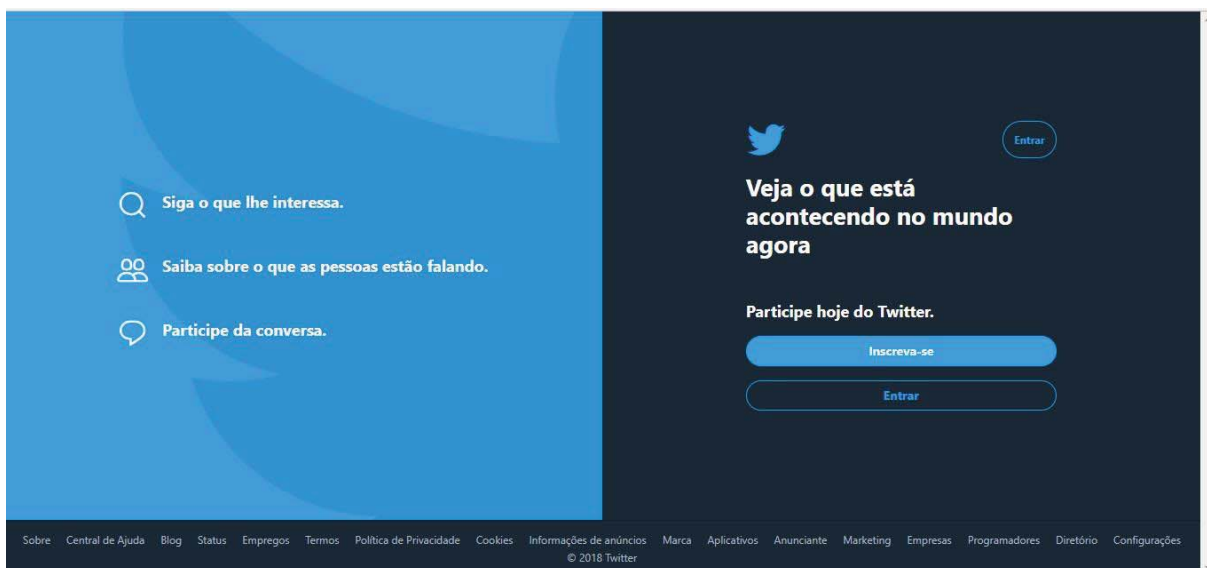
### 3.1.3. TWITTER

O Twitter foi fundado em 2006, e possui características semelhantes as de um blog, por isso é chamado de microblogging. Ele permite que o usuário envie e receba atualizações pessoais em pequenos textos de até duzentos e oitenta caracteres, é possível também a postagem de fotos, gif e vídeos. A plataforma também disponibiliza o envio de mensagens privadas.

Para Torres (2009, p.163) o Twitter se trata de uma ferramenta muito particular, pois mistura sistema de comunicação, *microblogging* e rede social. Por ter uma grande penetração em usuários de *smatphones* e também ser muito acessado através de computadores ele pode ser um grande aliado para as estratégias de marketing digital.

A rede permite a realização de busca através do uso do caractere #, denominado hashtag. Utilizando essa ferramenta, é possível localizar todas as postagens lançadas com essa tag, que são chamados de trending topics. No lado esquerdo da tela ficam disponíveis a todos os usuários um ranking com os assuntos mais mencionados no momento, facilitando uma visualização ampla do conteúdo (SANTOS, 2014, p.27).

Figura 6 – Home do site Twitter.



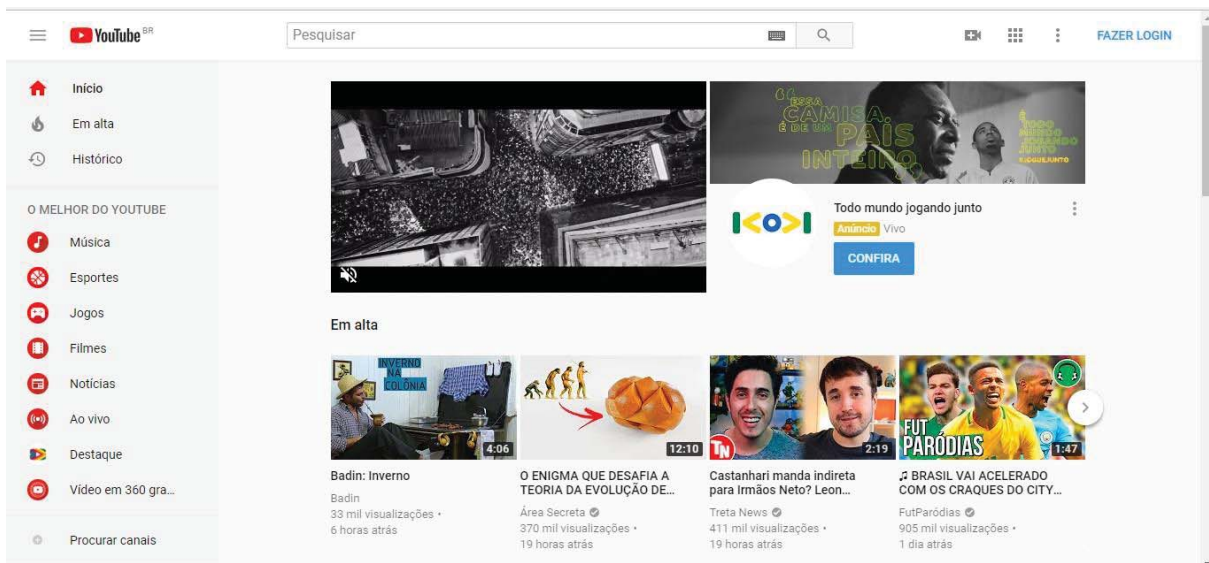
Fonte: página inicial do site Twitter.

### 3.1.4. YOUTUBE

Para Torres (2009, p.134) o Youtube elevou os vídeos caseiros ao status de estrelas na internet. Do contrário das outras mídias sociais lançadas no mesmo período, o Youtube não seguia os modelos de mídia impressa como jornais e revistas, mas sim o modelo da televisão. Um dos grandes motivos do seu sucesso foi graças ao fato das pessoas serem seres visuais, vídeos levados a internet chamavam muito mais a atenção do que textos.

O YouTube, propriedade do Google, é um site criado em 2005 que permite aos seus usuários a criação de um canal para armazenamento e compartilhamento de vídeos em formato digital de forma gratuita. O canal pode ser customizado, sendo possível colocar o nome da marca, imagem de fundo e descrição (SANTOS, 2014, p.28).

Figura 7 – Home do site Youtube



Fonte: página inicial do site Youtube.

### 3.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS

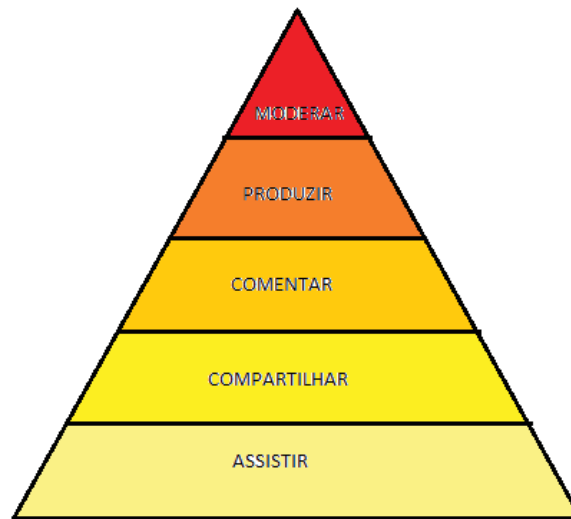
Alguns anos atrás, “definidos” pelas grandes mídias (jornal, cinema e televisão) quem ditava o que seria tendência e influenciava a população era um pequeno grupo de artistas e jornalistas. Com a popularização da internet e das redes sociais digitais, pessoas comuns começaram a influenciar milhares de outras através da produção de conteúdo relevante para blogs e Youtube ou para outras redes como Instagram. Estas pessoas atingem milhares de seguidores e são conhecidas como influenciadores digitais. Eles não possuem o mesmo perfil, nem classe econômica, fazem parte de diferentes grupos sociais e estão presentes em qualquer lugar do país, não necessitando morarem nas grandes capitais. Muitos influenciadores digitais exercem essa função como profissão, tendo comprometimento, conteúdo de qualidade e frequência de publicações (PRESS COMUNICAÇÃO, 2016).

“Um influenciador digital é aquele que produz muito conteúdo nas redes sociais, interage com o público e possui grande número de seguidores. A influência dele no consumo dos jovens o transformou nos novos queridinhos de diversas marcas” (PRESS COMUNICAÇÃO, 2017). Por tratarem de temas diversos, os influenciadores têm engajamento com todos os tipos de públicos. Desde interessados em moda e *lifestyle* à fãs jogos, tecnologia, esportes e até mesmo arquitetura, dentre milhares de outros temas (PRESS COMUNICAÇÃO, 2016).

Os influenciadores digitais encontram-se no topo da Pirâmide de Engajamento, segundo Li (2010) a pirâmide ilustra os diferentes tipos de usuários que estão na internet.



Figura 8 – Pirâmide do Engajamento:



Fonte: Charlene Li (2010), adaptado pela autora.

Na base da pirâmide estão os usuários que observam os conteúdos criados. “Estão observando, mas não estão participando ativamente” (LI, 2010). No nível acima, estão os usuários que compartilham conteúdos de seu interesse ou de seus grupos sociais. No terceiro nível estão os usuários que além de compartilhar comentam sobre os conteúdos dando suas opiniões. No quarto nível estão os produtores de conteúdo, pessoas que fazem e compartilham seu próprio conteúdo. Os influenciadores estão presentes neste nível. No topo da pirâmide estão os moderadores, pessoas que além de produzirem conteúdo, definem quais assuntos receberão atenção. Influenciadores de grande porte estão presentes nesse nível.

Ao assumirem o posto de moderadores, os influenciadores digitais falam sobre seu dia-a-dia e compartilham suas opiniões. Cativando o público e mantendo uma relação direta com ele, fazendo com que o público compartilhe e comente seus assuntos.

As empresas têm começado a considerar investir em patrocínio de influenciadores, pois estão percebendo que estes geram mais engajamento com o público que as próprias campanhas direcionadas para às redes sociais. Isso se dá pelo fato que o público passa a ver o influenciador não como um autor, mas sim como uma pessoa que compartilha sua opinião, quase como se realmente se conhecessem. E entre a opinião disseminada por uma campanha e a opinião de um

amigo, o consumidor sempre irá confiar mais na opinião do amigo. (PRESS COMUNICAÇÃO, 2017).

Uma compra pode ser impulsionada por causa de uma indicação feita por uma blogueira em um post, da mesma forma que um produto pode deixar de ser comprado devido a uma postagem falando mal dele. Em virtude do caráter fragmentado do sujeito contemporâneo, o comportamento de compra é suscetível a várias influências, incluindo as das blogueiras de moda e beleza (PROCATI, apud PIGATTO, 2017, p.30).

Muitas marcas têm investido em campanhas publicitárias com blogueiros e youtubers, gerando grande repercussão. “Traçar uma estratégia com influenciadores digitais já rendeu boas parcerias e ótimos resultados para diversas empresa” (PRESS COMUNICAÇÃO, 2016). “As blogueiras são as peças-chave para o sucesso ou fracasso das marcas, pois são elas que vão dizer se o produto sugerido pela mídia é bom ou não” (SOARES, 2013, p. 28).

#### 4. METODOLOGIA DE PESQUISA

O trabalho, foi desenvolvido a partir do objetivo exploratório utilizando o método da pesquisa bibliográfica com o qual, foi possível desenvolver a base científica do para o estudo. Conforme Gil (2008, p.50) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Foi conduzida através de abordagem qualitativa, de acordo com Goldenberg (2004, p.14), “Na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc.”

A pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira etapa trata-se de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Barros (p.70) “ a pesquisa bibliográfica é a que se efetua tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informatizado”. A segunda etapa foi feita através de uma pesquisa semiestruturada “As entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal” (BONI e QUARESMA, 2005, p.75). A amostra da pesquisa é não probabilista, feita por conveniência.

A entrevista foi aplicada com dez agências de Passo Fundo. Isso representa cerca de 40% das agências de publicidade e propaganda com algum tipo de registro no Google. Tanto o tamanho quanto foco, variam entre as agências, tendo inclusas agência de três a vinte funcionários, com foco em publicidade e marketing, marketing digital, comunicação offline e gestão de marcas ou abrangendo todas estas áreas.

Os resultados da entrevista compõem o corpus de análise da pesquisa. Os dados foram interpretados através de uma análise de conteúdo e serão apresentados no próximo capítulo.

## 5. AGÊNCIAS ENTREVISTADAS

Neste capítulo serão apresentadas as agências entrevistadas, mostrando seu tempo de mercado e serviços prestados. Tornando possível o conhecimento sobre sua integração com o meio digital.

A agência 3Graus surgiu da iniciativa de dois empreendedores com conhecimento e atuação em 3 áreas: Marketing, Comercial e Web. Ela oferece soluções de comunicação integrada, com ações offline e digital, para eventos e desenvolvimento de e-commerce.

O Grupo Art Vídeo Propaganda (GAV), está no mercado há vinte e cinco anos. Trabalhando com desenvolvimento da marca, criações publicitárias, design gráfico, produção e edição de vídeos publicitários.

A Agência Broto, está no mercado há cinco anos. É uma agência pequena com apenas três funcionários, presta serviços de criação de identidade visual e materiais gráficos, estratégias para Adwords, e-mail marketing e mídia offline, desenvolvimento de websites e social mídia.

A Forza Comunicação, está no mercado há dezoito anos. Integrando marketing e comunicação, dentre os serviços prestados estão gestão de marcas, design estratégico, marketing, comunicação integrada e estratégias para o meio online e offline.

A GalloNew, está no mercado há quinze anos. Atendendo cliente locais e de cidade próximas conta com nove colaboradores entre estagiários e funcionários. Presta de serviços de estratégia de marketing, criação publicitária, design gráfico, fotografia, produção e edição de vídeos publicitários, desenvolvimento de sites e sistemas para internet e estratégias online.

A Idez Comunicação, atua no mercado há cerca de quatro anos. Conta com sete colaboradores e trabalha com comunicação 360 nos meios online e offline e desenvolve campanhas completas para ambos os meios também.

A Imagem Comunicação, está presente no mercado há vinte e cinco anos e presta soluções para comunicação, como criação publicitária, desenvolvimento de campanhas e gerenciamento de redes sociais.

O NEXPP (Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda) é vinculado ao curso de Publicidade e Propaganda da UPF (Universidade de Passo Fundo), está instalado dentro do Campus 1 da universidade. Ele possibilita estágios acadêmicos e conta com cerca de 20 colaboradores entre funcionários e estagiários. Atende exclusivamente a universidade.

Point Of Sale, é uma agência de consultoria, especializada em estratégias de marketing que abrange também estratégias publicitárias para os clientes, atua no mercado há cinco anos. Dentre os serviços prestados estão estratégias para Varejo, Design de Consumo, Visual Merchandising, Inteligência de Mercado, Consultoria e Capacitações.

A Upside, é uma agência digital, especializada no desenvolvimento e implementação de soluções para internet e também uma agente autorizada Google. Está no mercado há quatorze anos e foi umas pioneiras do setor na região norte do estado. Dentre os serviços prestados estão desenvolvimentos de Websites, Lojas Virtuais, E-Mail Marketing, Marketing Digital e Soluções Google.

Apresentadas as agências, pode-se seguir ao próximo tópico. Onde serão abordadas o entendimento agências visitadas sobre influenciadores digitais, percebido através das entrevistas.

### 5.1. Percepção das Agências Visitadas sobre Influenciadores Digitais

Com relação ao tipo de marketing, digital ou tradicional, as agências consideram que ambos se complementam, mas a facilidade de segmentação, alcance e mensuração do digital o favorecem. Contudo, o marketing digital ainda não é tão eficaz quanto o tradicional na região de Passo Fundo. O crescimento do marketing digital é visto como positivo e percebido devido ao crescente aumento de cursos de especialização para área e principalmente através da demanda vinda dos próprios clientes, grande parte solicitando gerenciamento de redes sociais. A maioria acredita que as agências não estão preparadas para atender essa demanda com estratégias e serviços de qualidade.

Das dez agências entrevistadas oito consideram que prestam serviços de marketing digital. A maioria das agências afirma que o principal serviço prestado dentro do meio digital é o gerenciamento de redes sociais. O número de clientes que solicitam estratégias de marketing

digital atendidos por agência, fica em torno de dez a trinta clientes em cada agência entrevistada. Não existe um setor responsável pelo digital, no geral um ou dois funcionários são responsáveis e no momento que é necessário o desenvolvimento de ações e campanhas no meio digital, eles se reúnem com os setores de planejamento e criação para desenvolver a estratégia. A maior dificuldade está em encontrar profissionais qualificados, e educar os clientes para compreenderem o funcionamento e retorno do segmento. Muitas agências foram criadas já com serviços voltados para web, o marketing digital foi implementado pela maioria no ano de 2011, quando houve a ascensão do Facebook e o público começou a migrar para as mídias digitais. Graças a isso, a maioria afirma que ainda precisa evoluir muito na área, se especializar e estar em constante aprendizado para se manterem atualizadas. “A agência sempre tem o que aprender. No caso do digital, tanto a agência, quanto os publicitários e clientes precisam evoluir muito. Estamos sub-utilizando ferramentas que logo serão substituídas e nem nos especializamos nelas ainda. Como estaremos preparados para o que vem a seguir?” (Agência entrevistada número 5).

A visão das agências sobre o que define um influenciador digital mostra que elas consideram influenciadores digitais pessoas populares ou com muitos seguidores nas redes sociais, com capacidade de converter a sua opinião em vendas para a marca investidora. A qualidade de um influenciador digital está atrelada ao discurso do mesmo, ele precisa ter veracidade e ligação com a marca que está representando, ser capaz de converter sua opinião em vendas. Para que a agência confie no seu trabalho eles precisam ser profissionais, apresentar dados de audiência, resultados, entregar o material contratado no prazo combinado, ter comprometimento com a mensagem que a marca deseja transmitir e um conteúdo com credibilidade. “Dados sobre a sua audiência e o engajamento em suas publicações. Além de ser alguém com credibilidade de conteúdo, não posso considerar o cara da banheira de Nutella como um influenciador digital com credibilidade” (agência entrevistada número 1). O número de seguidores não é o fator de maior relevância para a escolha do influenciador digital, mas sim sua relação com o público.

O influenciador digital pode auxiliar o a marca ou produto levando a mensagem de forma mais pessoal, tornando a marca mais próxima do cliente e fazendo a ideia ser aceita com maior facilidade. Marcas regionais podem usar influenciadores em suas campanhas, mas o ideal é que estes influenciadores sejam regionais, para que atinjam o público alvo com maior facilidade. “[...] são necessários influenciadores regionais, que atinjam este o público de forma eficiente” (Agência entrevistada número 2).

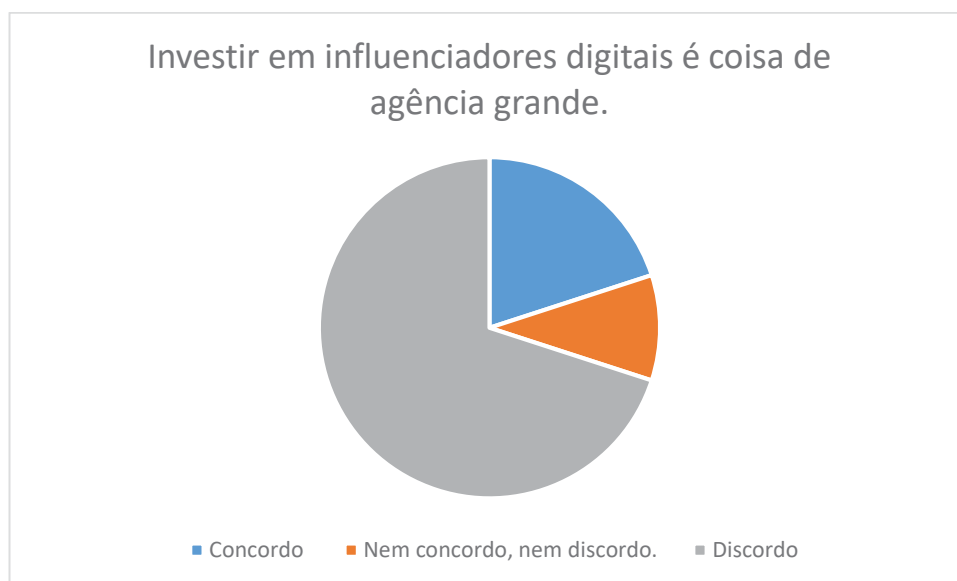
Em oito das dez agências os clientes solicitaram orçamento para ações com influenciadores, em apenas dois casos foram feitas ações com influenciadores. Os valores citados foram entre seiscentos e um mil reais por postagem. A maioria das agências possui entre três e cinco clientes com potencial para ações com influenciadores digitais. Mas não sabem quanto estariam dispostas a pagar pelo trabalho de um, elas consideram que o valor pode variar muito de acordo com o alcance do influenciador digital e a disponibilidade de verba depende do cliente.

O futuro da propagando está se encaminhando para o meio tecnológico, com análise de dados e mensuração de resultados cada vez mais precisos. Ao mesmo tempo, a propaganda começara a oferecer experiências ao invés de vendas, trabalhando o lado emocional do consumidor” Mais focada em cada cliente, cada vez menos massiva e mais pessoal” (Agência entrevistada número 2).

Nos gráficos abaixo, estão apresentados os resultados das questões fechadas do questionário. Através deles é possível compreender o que as agências entendem sobre os influenciadores.

A maioria das agências discorda sobre o fato de ser necessário ser de porte grande para ser possível o investimento em influenciadores. Isso demonstra que elas acreditam nesta mídia e que há possibilidade de ela ser adotada futuramente. Conforme apresentado na figura a seguir.

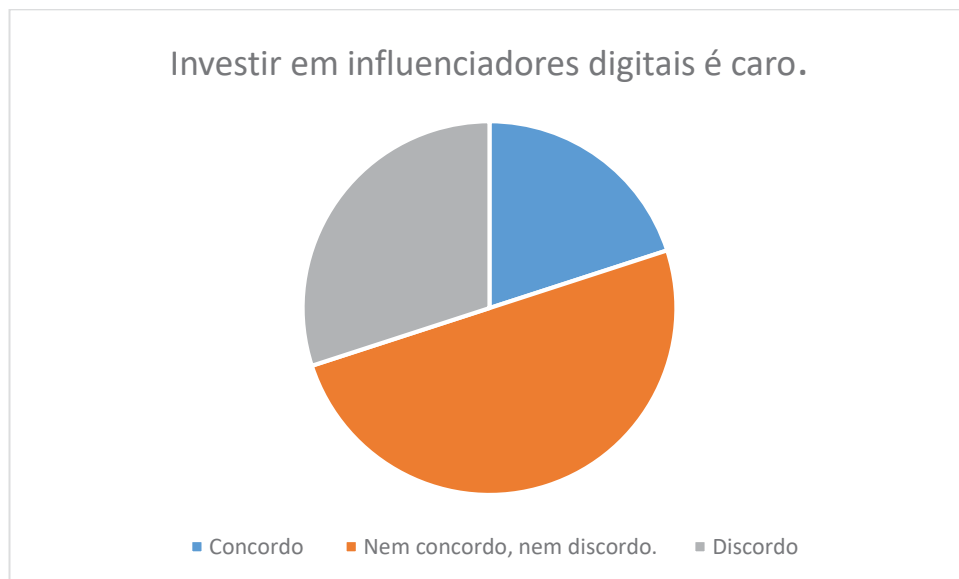
Figura 8: Gráfico 1 das questões fechadas.



Fonte: Adaptado pela autora.

É possível compreender melhor através do gráfico apresentado a seguir, a afirmação feita no decorrer da análise das respostas abertas. A cerca do investimento nos influenciadores, 50% das agências não soube opinar referente a valores, demonstrando que há falta de informações sobre.

Figura 9: Gráfico 2 das questões fechadas.

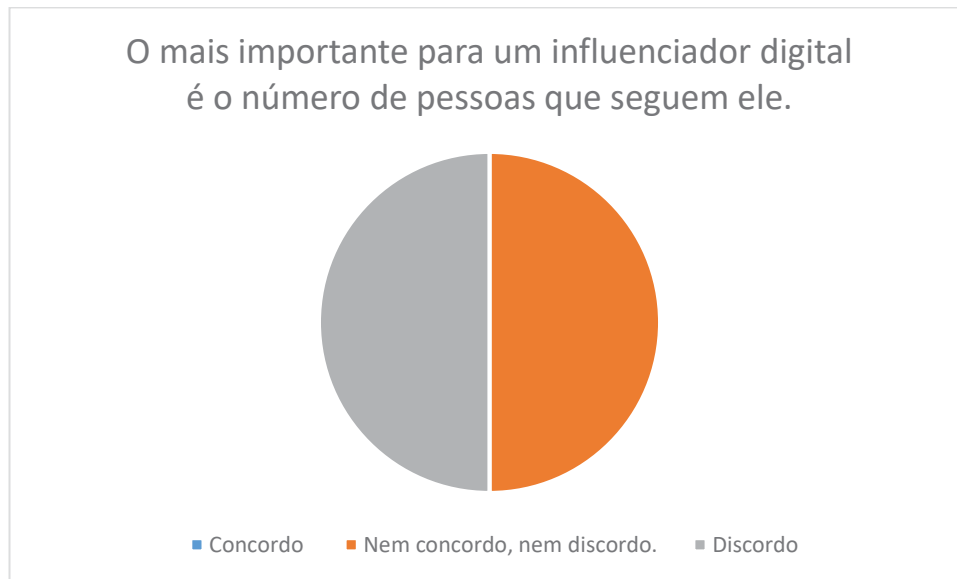


Fonte: Adaptado pela autora.

Na figura a seguir é possível ver que metade das agências acredita que o número de seguidores do influenciador digital não é o fator mais importante e o restante não soube opinar. Demonstrando a incerteza sobre considerar este ponto na hora da contratação.



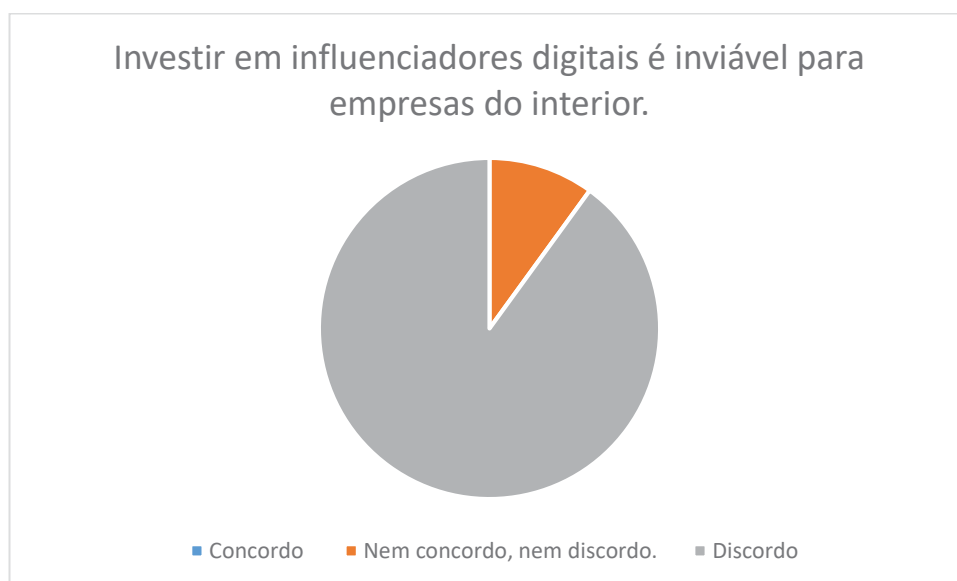
Figura 10: Gráfico 3 das questões fechadas.



Fonte: Adaptado pela autora.

A maioria das agências acredita ser possível empresas do interior efetuarem ações com influenciadores. Completando esta avaliação com afirmações apresentadas nos questionários, as entrevistadas afirmaram que dependerá do influenciador contratado ter engajamento com o público do cliente. Conforme apresentado na figura 11.

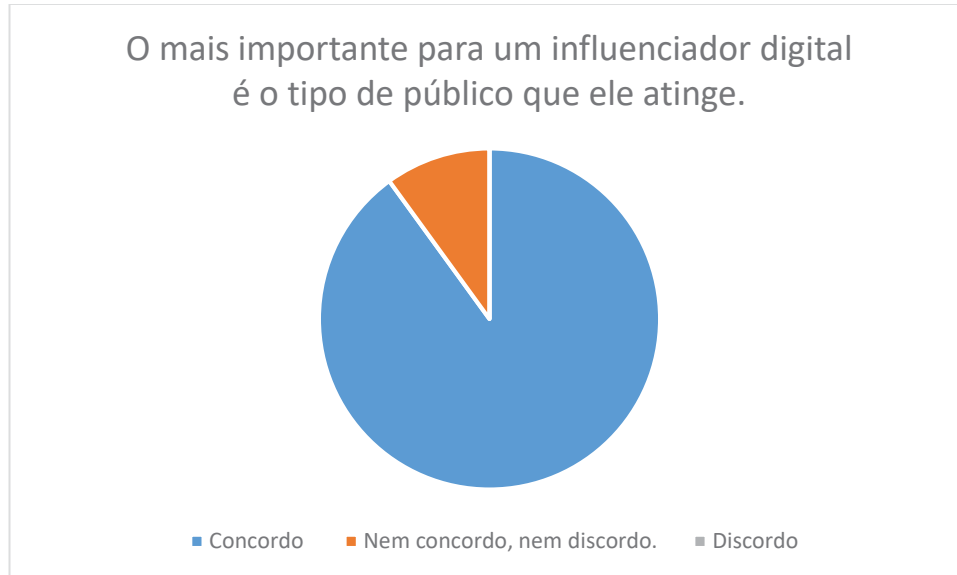
Figura 11: Gráfico 4 das questões fechadas.



Fonte: Adaptado pela autora.

Do contrário do número de seguidores, o público atingido pelo influenciador digital é um fator primordial para as agências. De acordo com a figura 12.

Figura 12: Gráfico 5 das questões fechadas.



Fonte: Adaptado pela autora.

Na figura a seguir, o resultado referente ao alcance do público com faixa etária acima de trinta e cinco anos mostra que elas acreditam ser possível atingir o público acima de 35 anos através dos influenciadores, nenhuma considera não ser possível.

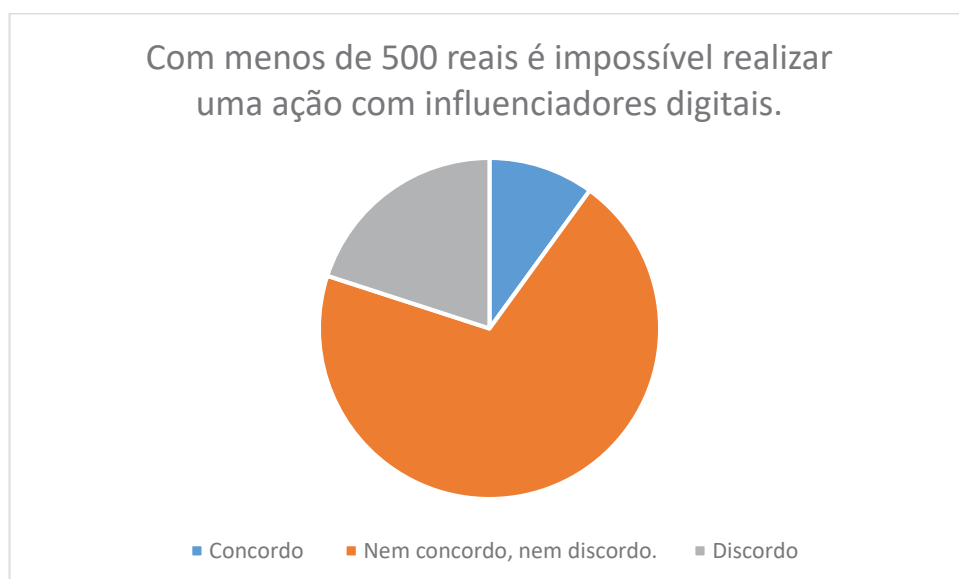
Figura 13: Gráfico 6 das questões fechadas.



Fonte: Adaptado pela autora.

Novamente quando se trata de valores, a incerteza se mostra predominante. Quando questionadas sobre a possibilidade de criar ações com custos de até quinhentos reais, a maioria das entrevistadas não soube opinar. Muitas alegaram não ter noção de custos, resultado apresentado na figura a seguir.

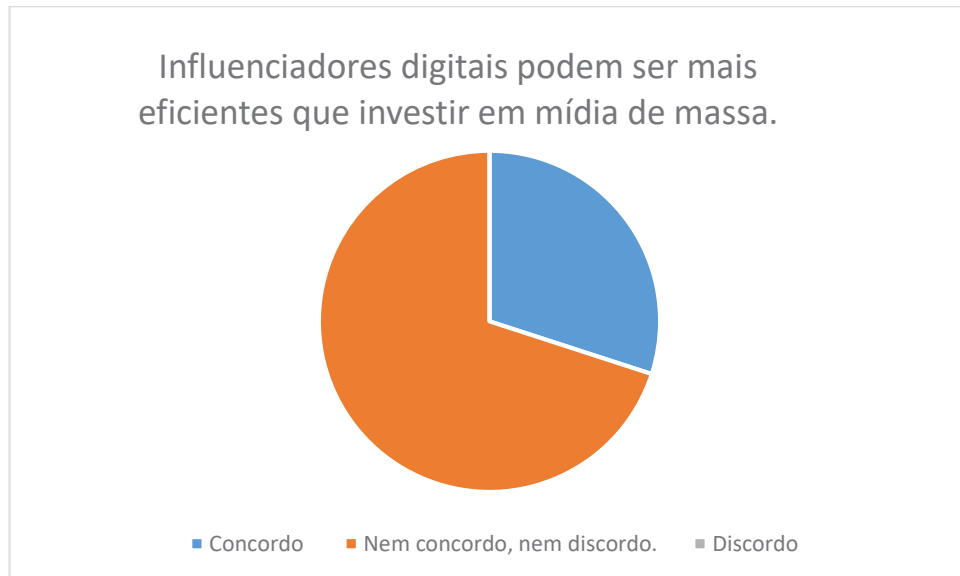
Figura 14: Gráfico 7 das questões fechadas.



Fonte: Adaptado pela autora.

O investimento comparado a mídia de massa também gerou incertezas. De acordo com a figura 15, durante a aplicação da fase de perguntas abertas houveram comentários referente a grande efetividade da mídia de massa na região, sendo ainda considerada a mais presente na maioria dos públicos da região.

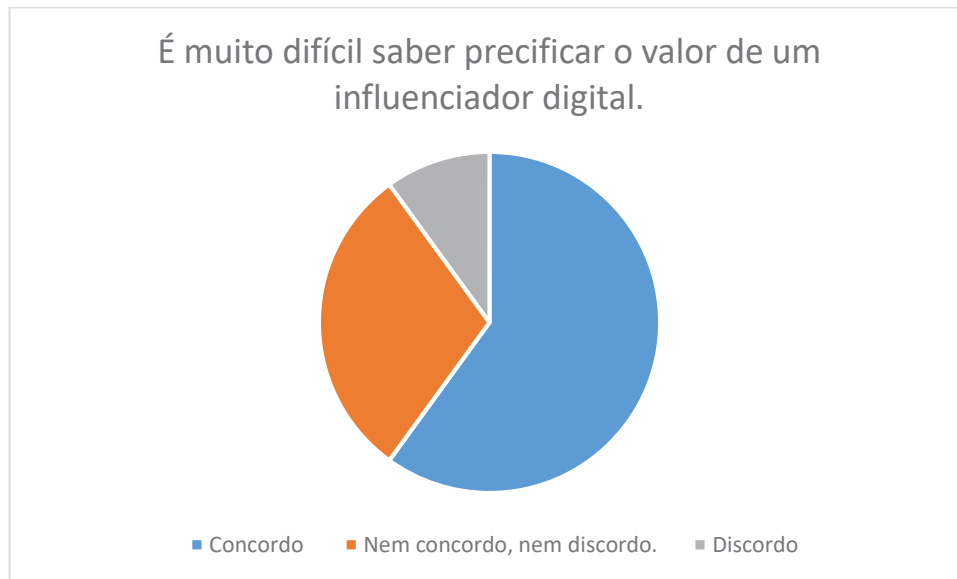
Figura 15: Gráfico 8 das questões fechadas.



Fonte: Adaptado pela autora.

A última questão fechada aplicada, confirmou o que havia sido demonstrado no decorrer da entrevista com a maioria das agências. Mais de 50% das entrevistadas acreditam ser difícil definir o custo de investimento em influenciadores digitais e 30% não soube opinar sobre esta questão. Figura 16.

Figura 16: Gráfico 9 das questões fechadas.



Fonte: Adaptado pela autora.

As agências acreditam que o investimento em influenciadores digitais é um meio caro, a maioria tem muitas incertezas quando se trata desse assunto, principalmente sobre os valores investidos e materiais recebidos. Afirmam ser difícil de ser utilizado na região devido ao público não ter engajamento com este tipo de mídia. Muitos acham que as ações só podem ser efetivas se vinculadas a influenciadores regiões, que compreendem o público gaúcho. A presença das agências dentro do meio digital está centralizada principalmente no gerenciamento de redes sociais, o que pode justificar a falta de informações sobre o tema estudo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação tem evoluído desde os primórdios da humanidade e se adaptado a realidade da sociedade com o passar dos anos. Após o surgimento da internet esta evolução deu um grande passo e até as formas de consumo foram atingidas. O marketing precisou evoluir e se adaptar aos novos consumidores e meios ao quais estes estão ligados. O marketing digital surgiu para auxiliar as marcas e empresas a alcançarem seu público na internet. Desta forma a publicidade e as empresas que prestam serviços do setor também precisaram evoluir. Novos cursos, técnicas e teorias continuam surgindo diariamente e cabe as agências de comunicação se adaptarem para acompanhar esta evolução.

A presente pesquisa é relevante, devido ao aumento do número de empresas que estão investindo em estratégias de marketing digital no país e do crescente número de influenciadores digitais que representam marcas e empresas online. Se mostrou necessário por fins profissionais e acadêmicos o conhecimento da atual posição do mercado de comunicação da cidade de Passo Fundo sobre este tema.

Graças ao estudo realizado, foi possível adquirir mais informações acerca da posição de agências de comunicação locais sobre influenciadores digitais e sobre marketing digital. Os resultados deste estudo mostram a realidade do mercado de comunicação de Passo Fundo, que do ponto de vista das próprias entrevistadas, precisa amadurecer e evoluir muito.

A pesquisa relevou um grande número de empresas locais que estão investindo em agências para desenvolverem estratégias no meio digital e que possuem potencial para realizarem ações com influenciadores digitais. A contraponto as agências não consideram que o público da região engajado com este meio e possuem grandes dificuldades de encontrar profissionais capacitados para atuar na área.

A problemática apresentada no início do projeto foi respondida, a maior parte das agências possui dificuldade em definir o que é um influenciador digital, de modo geral acreditam ser pessoas com poder de influência no público alvo da marca. As agências ainda têm muitas incertezas quanto a valores e ações com influenciadores. Muitas já efetuaram orçamentos, mas não chegaram a contratá-lo, apenas uma das agências já fez investimentos nesse setor.

Algumas dificuldades foram observadas ao decorrer da pesquisa, a primeira foi escassez de estudos sobre o mercado de comunicação de Passo Fundo e suas agências, a segunda foi referente a falta de acesso as agências, muitas das contatas não deram nenhum tipo de retorno e apenas uma agência aceitou receber a autora.

O marketing digital e o relacionamento de empresas com influenciadores digitais na região, ainda evoluirá muito. Como sugestão para futuras pesquisas, pode-se realizar um estudo focado em ações de marketing digital executadas por agências de Passo Fundo. Assim como a pesquisa qualitativa foi de suma importância para este trabalho, uma pesquisa de cunho quantitativo para estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. *Os 8 Ps do Marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. 5ª ed. São Paulo: Novatec, 2014.
- AMARAL, Sueli Angélia do. *Os 4Ps do composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação*. 2000. Disponível em: < <https://seer.sis.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/1530/1504> > Acesso em: 10 de maio de 2018
- BENTO, Jammes Patrick e SANTOS, Paulo Ricardo dos,. *O marketing digital no mercado do entretenimento no Brasil*, 2017. Disponível em:< <https://editora.unoesc.edu.br/index.php/achs/article/view/12564/>>. Acesso em: 29 de abril de 2018
- BONI, Valdete e QUARESMA, Sílvia Jurema. *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais*. 2005 Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>> Acesso em 18 de junho de 2018
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª ed. São Paulo: Elsevier, 2009
- COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CARDOZO, Vanessa Brandão. *Comunicação E Marketing Na Era Digital: A Internet Como Mídia E Canal De Vendas*, 2001. Disponível em:<<http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em 30 de abril de 2018
- FACEBOOK, 2018. Disponível em: < <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>> Acesso em: 26 de maio de 2018.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Disponível em: < [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=martha+gabriel&ots=egkt7507pD&sig=RXMAB4he46UtXmm8Gf5T0QWGUw0#v=onepage&q=martha%20gabriel&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=martha+gabriel&ots=egkt7507pD&sig=RXMAB4he46UtXmm8Gf5T0QWGUw0#v=onepage&q=martha%20gabriel&f=false) > Acesso em: 30 de maio de 2018
- GIL, Carlos Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>> Acesso em 16 de maio de 2018



GODOY, Arilda Schmidt. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. São Paulo: 1995. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>> Acesso em: 18 de junho de 2018. <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou Propaganda? É Isso aí!*. Porto Alegre: FAMECOS, 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>> Acesso em: 05 de abril de 2018

GOLDENBERG, Mirian. *A Arte de Pesquisar – como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 2004. Disponível em:<<http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>> Acesso em 16 de maio. de 2018

GR3Web. *Conheça os 8PS do Marketing Digital*. Disponível em: < <http://www.gr3web.com.br/Conteudo.aspx?Tipo=Conte%C3%BAdo&TipoConteudo=Artigos&Conteudo=Conhe%C3%A7a%20os%20%20Ps%20do%20Marketing%20Digital>> Acesso em: 07 de junho de 2018.

INSTAGRAM, 2018. Disponível em: < <https://instagram-press.com/our-story/>> Acesso em: 20 de maio de 2018

INSTITUTO PHD. *Que tipo de pesquisa devo realizar?*. Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/que-tipo-de-pesquisa-devo-realizar/>> Acesso em 16 de maio de 2018

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios do marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14ed. São Paulo: 2012

LI, Charlene. *Chalene Li – Redes Sociais*. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PodaeODqnp4>> acesso em: 26 de maio de 2018.

MARTINS, José. *A Natureza Emocional da Marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINO, Luis Maura Sá. *Teoria da comunicação: Ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=hYwwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+conceito&ots=7OxBj3cjfA&sig=lwwruNPRX1gvqIszQS5J7sBczhc#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20conceito&f=false>> Acesso em: 28 de março de 2018

PIGATTO, Fernanda Cristina. *Acorrentados ao ritmo: a publicidade através de influenciadores digitais no Instagram e a geração Z*. 2017. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017. Disponível em: <[http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1102/1/PF2017Fernanda Cristina Pigatto.pdf](http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1102/1/PF2017Fernanda%20Cristina%20Pigatto.pdf)>. Acesso em: 26 de maio de 2018

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1990. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3zGEWuFyhGUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=propaganda&ots=BmbRIVCa9L&sig=kOEP8Ex3DFk3-JQsYHgXDRwMvWE#v=onepage&q=propaganda&f=false>> Acesso em: 31 de março de 2018

PINHO, J.B. *Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 1991

PERLES, João Batista. *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>> Acesso em: 25 de maio de 2018.

PRESS COMUNICAÇÃO. *O poder dos Influenciadores Digitais*. 2016. Disponível em: <<http://www.presscomunicacao.com.br/poder-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 26 de maio de 2018.

PRESS COMUNICAÇÃO. *Por que investir no influenciador digital?*. Disponível em: <<http://www.presscomunicacao.com.br/por-que-investir-no-influenciador-digital/>>. Acesso em: 26 de maio de 2018

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. 12 ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=F0SUDfnYAKIC&oi=fnd&pg=PA75&dq=marketing&ots=0hqD1_OIVH&sig=ow1_NaXn4YGloDBfuWBL2IIEAGo#v=onepage&q=marketing&f=false)

[BR&lr=lang\\_pt&id=F0SUDfnYAKIC&oi=fnd&pg=PA75&dq=marketing&ots=0hqD1\\_OIVH&sig=ow1\\_NaXn4YGloDBfuWBL2IIEAGo#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=F0SUDfnYAKIC&oi=fnd&pg=PA75&dq=marketing&ots=0hqD1_OIVH&sig=ow1_NaXn4YGloDBfuWBL2IIEAGo#v=onepage&q=marketing&f=false)> Acesso

em: 20 de abril de 2018

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1995.

SANTOS, Felipe André. *Marketing na Era Digital: análise da marca Chico Rei*. 2014.

Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>

Acesso em: 20 de maio de 2018

SERRA, J. Paulo. *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã: Labcon, 2007. Disponível

em: <<http://noticias.universia.com.br/net/files/2017/2/17/manual-da-teoria-da-comunicacao.pdf>> Acesso em: 28 de março de 2018

SOARES, Felipe Ribeiro e MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. *Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook*, 2015. Disponível em:< <http://www.redalyc.org/html/3504/350450619004/>>.

Acesso em: 29 de abril de 2018.

SOARES, Karen Vanessa. *As blogueiras como formadoras de opinião: novas visões de moda, beleza e consumo na sociedade contemporânea*. 2013. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em:

<[http://repositorio.bc.ufg.br/xmlui/bitstream/handle/ri/4466/TCC-Publicidade e Propaganda-](http://repositorio.bc.ufg.br/xmlui/bitstream/handle/ri/4466/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Karen%20Vanessa%20Soares.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

[Karen Vanessa Soares.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.bc.ufg.br/xmlui/bitstream/handle/ri/4466/TCC-Publicidade e Propaganda-Karen Vanessa Soares.pdf?sequence=5&isAllowed=y)>. Acesso em: 26 de maio de 2018

TORRES, Claudio. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre publicidade e marketing na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing: Conceito, ideias e tendências*. São Paulo: Atlas, 2013.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Questionário aplicado nas agências.



**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica de Publicidade e Propaganda Celina Nunes Carvalho. As informações aqui recolhidas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

---

#### MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital ou marketing tradicional, qual o melhor? Por que?
2. Como a agência percebe o crescimento do “marketing digital” nas agências da região?
3. Presta serviço de marketing digital? Que tipo? Para que quantos clientes?
4. Existe um setor ou profissional responsável pela área? Como funciona a prestação de serviço? Quantas pessoas envolvidas? Fazem o que?
5. Quais as maiores dificuldades da agência na prestação desses serviços?
6. Quando e como foi percebida a necessidade de adentrar no digital?
7. O quanto a agência acredita que ainda precisa evoluir na prestação desse serviço?

---

#### INFLUENCIADORES DIGITAIS

8. O que a agência entende por “influenciadores digitais”?

9. O que a agência acredita ser um “influenciador digital” de qualidade?
10. Os clientes já solicitaram, em alguma circunstância, informações sobre o preço e os serviços de influenciadores digitais?
11. Quantos clientes a agência possui atualmente que potencialmente poderiam realizar algum tipo de ação com “influenciadores digitais”?
12. Como a utilização de “influenciadores digitais” pode ser útil em estratégias de comunicação?
13. É possível utilizar “influenciadores digitais” em campanhas para marcas regionais? Se sim, como? Se não, por que?
14. A agência já entrou em contato com “influenciadores digitais” para realizar algum tipo de trabalho? Quem? Para que tipo de trabalho? Qual foi o orçamento?
15. O que o “influenciador digital” precisa oferecer para agência para que ela tenha confiança sobre o seu trabalho?
16. Quantos seguidores/fãs são necessários para que uma pessoa seja considerada um “influenciador digital”? Qual a posição da agência sobre isso?
17. A agência já pagou pelo serviço de um “influenciador digital”? Com quem? Como foi o processo? Quanto pagou? Para que? Tem algum Case?
18. Quanto a agência estaria disposta a pagar para um “influenciador digital” realizar um comentário positivo para uma marca nas redes sociais?
19. Como a agência percebe a propaganda no futuro?

Investir em influenciadores digitais é coisa de agência grande.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é caro.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o número de pessoas que seguem ele.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é inviável para empresas do interior.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o tipo de público que ele atinge.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Pessoas com mais de 35 anos não são influenciadas por influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Com menos de 500 reais é impossível realizar uma ação com influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Influenciadores digitais podem ser mais eficientes que investir em mídia de massa.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

É muito difícil saber precificar o valor de um influenciador digital.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

## APÊNDICE B – Questionário aplicado nas agências. Entrevista 1.



### UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica de Publicidade e Propaganda Celina Nunes Carvalho. As informações aqui recolhidas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

---

#### MARKETING DIGITAL

8. Marketing digital ou marketing tradicional, qual o melhor? Por que?  
Isso é relativo, pois depende do ramo de cada cliente e dos objetivos dele, e é isso que dá norte a estratégia que será usada, o importante é o resultado.
9. Como a agência percebe o crescimento do “marketing digital” nas agências da região?  
Acho que todas estão adotando o modelo “digital”, porém nem todas sabem lidar de maneira correta ou tem real conhecimento do que é marketing digital.
10. Presta serviço de marketing digital? Que tipo? Para que quantos clientes?  
Sim, com e-mail marketing, whatsapp marketing, gestão de redes sociais, google adwords. Cerca de 30 clientes.
11. Existe um setor ou profissional responsável pela área? Como funciona a prestação de serviço? Quantas pessoas envolvidas? Fazem o que?  
Sim, dentro da agência existe o setor “digital” que é responsável por todas as campanhas e impulsionamentos realizados. São duas pessoas.

12. Quais as maiores dificuldades da agência na prestação desses serviços?  
Acredito que seja converter o valor investido pelos clientes em resultados efetivos.
13. Quando e como foi percebida a necessidade de adentrar no digital?  
Não sei exatamente, quando entrei na agência eles já tinham esse formato de trabalho.
14. O quanto a agência acredita que ainda precisa evoluir na prestação desse serviço?  
Muito! Pois vender publicações de facebook não caracteriza como marketing digital.

---

## INFLUENCIADORES DIGITAIS

20. O que a agência entende por “influenciadores digitais”?  
Pessoas que são referência em alguma área, na internet.
8. O que a agência acredita ser um “influenciador digital” de qualidade?  
Um influenciador com muitos seguidores.
8. Os clientes já solicitaram, em alguma circunstância, informações sobre o preço e os serviços de influenciadores digitais?  
Sim.
8. Quantos clientes a agência possui atualmente que potencialmente poderiam realizar algum tipo de ação com “influenciadores digitais”?  
Três ou quatro.
8. Como a utilização de “influenciadores digitais” pode ser útil em estratégias de comunicação?  
De diversas formas, mas acredito que ações onde o influenciador utiliza os produtos da marca geram credibilidade à marca.
8. É possível utilizar “influenciadores digitais” em campanhas para marcas regionais? Se sim, como? Se não, por que?  
Sim, pois temos influenciadores regionais como, por exemplo, o Elzinga.



8. A agência já entrou em contato com “influenciadores digitais” para realizar algum tipo de trabalho? Quem? Para que tipo de trabalho? Qual foi o orçamento?

Sim, com vários, para uma marca de cosméticos. Não sei informar valores.

8. O que o “influenciador digital” precisa oferecer para agência para que ela tenha confiança sobre o seu trabalho?

Dados sobre a sua audiência e o engajamento em suas publicações. Além de ser alguém com credibilidade de conteúdo, não posso considerar o cara da banheira de Nutella como um influenciador digital com credibilidade.

8. Quantos seguidores/fãs são necessários para que uma pessoa seja considerada um “influenciador digital”? Qual a posição da agência sobre isso?

Não sei ao certo, mas acredito que acima de 100 mil seguidores.

8. A agência já pagou pelo serviço de um “influenciador digital”? Com quem? Como foi o processo? Quanto pagou? Para que? Tem algum Case?

Sim, idem resposta 14.

8. Quanto a agência estaria disposta a pagar para um “influenciador digital” realizar um comentário positivo para uma marca nas redes sociais?

Quanto a verba do cliente permitir.

8. Como a agência percebe a propaganda no futuro?

Ainda dentro do digital, mas migrando para outras redes, outras plataformas.

Investir em influenciadores digitais é coisa de agência grande.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é caro.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o número de pessoas que seguem ele.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é inviável para empresas do interior.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o tipo de público que ele atinge.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Pessoas com mais de 35 anos não são influenciadas por influenciadores digitais.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Com menos de 500 reais é impossível realizar uma ação com influenciadores digitais.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Influenciadores digitais podem ser mais eficientes que investir em mídia de massa.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

É muito difícil saber precificar o valor de um influenciador digital.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

## APÊNDICE C – Questionário aplicado nas agências. Entrevista 2.



### UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica de Publicidade e Propaganda Celina Nunes Carvalho. As informações aqui recolhidas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

---

#### MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital ou marketing tradicional, qual o melhor? Por que?

Ambos estilos de Marketing são válidos, a partir de uma pesquisa de cliente é escolhido o melhor modelo para aplicação, por mais que todos achem que o Facebook salva uma empresa, se enganam, demanda muito trabalho de planejamento e execução, tais como o marketing tradicional, as vezes até mais complexo.

2. Como a agência percebe o crescimento do “marketing digital” nas agências da região?

Observamos com respeito e também como aprendizado, do que fazer e também do que não fazer em certas situações.

3. Presta serviço de marketing digital? Que tipo? Para que quantos clientes?

Praticamos sim, para todos os clientes, que giram em torno de 15 a 20 clientes.

4. Existe um setor ou profissional responsável pela área? Como funciona a prestação de serviço? Quantas pessoas envolvidas? Fazem o que?

Existe, junto com o social media, trabalha o planejamento, redação e design.

5. Quais as maiores dificuldades da agência na prestação desses serviços?

O Budget do cliente as vezes não chega nem perto da expectativa dele.

6. Quando e como foi percebida a necessidade de adentrar no digital?

Desde o boom da popularização das marcas na influencia digita, antigamente (meses atrás) era mais fácil trabalhar por causa do alcance orgânico, agora demanda mais inteligência e planejamento para cada ação.

7. O quanto a agência acredita que ainda precisa evoluir na prestação desse serviço?  
Sempre buscamos evoluir, desde a aplicação das inteligências artificiais já estão sendo trabalhadas para nossos clientes.

---

#### INFLUENCIADORES DIGITAIS

8. O que a agência entende por “influenciadores digitais”?  
Ainda não trabalhamos com nenhum influenciador, mas a demanda vai vim com certeza.

9. O que a agência acredita ser um “influenciador digital” de qualidade?

Não sei se cabe a agência se intitular assim, creio que um influenciador é algo mais de pessoa para pessoa.

10. Os clientes já solicitaram, em alguma circunstância, informações sobre o preço e os serviços de influenciadores digitais?

Não.

11. Quantos clientes a agência possui atualmente que potencialmente poderiam realizar algum tipo de ação com “influenciadores digitais”?  
10 deles, porém precisamos de conteúdos do cliente para isso.

12. Como a utilização de “influenciadores digitais” pode ser útil em estratégias de comunicação?

13. É possível utilizar “influenciadores digitais” em campanhas para marcas regionais? Se sim, como? Se não, por que? É possível sim, adequando o influenciador, sabendo escolher para quem e com quem ele vai se comunicar, é um trabalho complexo mas com um grande potencial.
14. A agência já entrou em contato com “influenciadores digitais” para realizar algum tipo de trabalho? Quem? Para que tipo de trabalho? Qual foi o orçamento? Ainda não entramos em contato com nenhum deles.
15. O que o “influenciador digital” precisa oferecer para agência para que ela tenha confiança sobre o seu trabalho? Resultado.
16. Quantos seguidores/fãs são necessários para que uma pessoa seja considerada um “influenciador digital”? Qual a posição da agência sobre isso? Hoje temos plataformas e Hubs que nos proporcionam toda a informação do influenciador baseada no estudo da marca do cliente.
17. A agência já pagou pelo serviço de um “influenciador digital”? Com quem? Como foi o processo? Quanto pagou? Para que? Tem algum Case? Ainda não
18. Quanto a agência estaria disposta a pagar para um “influenciador digital” realizar um comentário positivo para uma marca nas redes sociais?
19. Como a agência percebe a propaganda no futuro? Muito mais intuitiva e emocional. A propaganda está entrando no mercado para proporcionar trocas e não mais vendas, assim como uma prestação de serviço, todas elas demandam da necessidade emocional do cliente.

Investir em influenciadores digitais é coisa de agência grande.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Investir em influenciadores digitais é caro.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o número de pessoas que seguem ele.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é inviável para empresas do interior.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o tipo de público que ele atinge.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Pessoas com mais de 35 anos não são influenciadas por influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Com menos de 500 reais é impossível realizar uma ação com influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Influenciadores digitais podem ser mais eficientes que investir em mídia de massa.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

É muito difícil saber precificar o valor de um influenciador digital.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

## APÊNDICE D – Questionário aplicado nas agências. Entrevista 3.



### UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica de Publicidade e Propaganda Celina Nunes Carvalho. As informações aqui recolhidas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

---

#### MARKETING DIGITAL

15. Marketing digital ou marketing tradicional, qual o melhor? Por que?

Acredito que marketing é um só e deve depender do público do cliente a escolha do investimento em on, off ou ambos. Atualmente o online está crescendo muito, mas as mídias tradicionais e ações off-line ainda são mais eficientes em termos de lembrança de marca na nossa região.

16. Como a agência percebe o crescimento do “marketing digital” nas agências da região?

O investimento nas redes sociais já é básico em todas as agências, mas apenas algumas estão começando a entender e investir em outras plataformas, como Google display, remarketing, Youtube, inbound e influencers.

17. Presta serviço de marketing digital? Que tipo? Para que quantos clientes?

Sim. Gerenciamento de redes sociais (somente Facebook e Instagram), desenvolvimento de websites e geração de conteúdo/gestão de canal para Youtube. Atendemos 10 contas atualmente.

18. Existe um setor ou profissional responsável pela área? Como funciona a prestação de serviço? Quantas pessoas envolvidas? Fazem o que?

Trabalhamos com o digital integrado na agência, tendo apenas um gestor atuando de forma independente. Normalmente são 5 pessoas envolvidas entre atendimento, planejamento, criação, publicação e Analytics.

19. Quais as maiores dificuldades da agência na prestação desses serviços?

A maior dificuldade é a perpetuação do sucesso do planejamento. Como o digital tem uma grande concorrência e está sempre em evolução, o meio/mensagem necessita ter uma análise estratégica constante. Isso proporciona muitas vezes a mudança de rumo, dificultando o planejamento de execução interna do projeto, causando atrasos.

20. Quando e como foi percebida a necessidade de adentrar no digital?

Com a popularização do Facebook em 2011 adentramos no digital com nossos clientes de fee mensal como um bônus, mas já há alguns anos este é um serviço cobrado separadamente.

21. O quanto a agência acredita que ainda precisa evoluir na prestação desse serviço?

A agência sempre tem o que aprender. No caso do digital, tanto a agência, quanto os publicitários e clientes precisam evoluir muito. Estamos sub-utilizando ferramentas que logo serão substituídas e nem nos especializamos nelas ainda. Como estaremos preparados para o que vem a seguir?

---

## INFLUENCIADORES DIGITAIS

9. O que a agência entende por “influenciadores digitais”?

Pessoas que se vendem como marcas.

10. O que a agência acredita ser um “influenciador digital” de qualidade?

Pessoas que além de número de seguidores, interagem e são referência para aquela sociedade. Além disso, o influencer deve ter um comprometimento equilibrado entre a sua autenticidade e a marca por trás dele.

11. Os clientes já solicitaram, em alguma circunstância, informações sobre o preço e os serviços de influenciadores digitais?

Na maioria dos casos os influenciadores são sugeridos pela agência. Quando o cliente levanta esta possibilidade, ele está mais ligado com este canal do que com a agência, acabando por ele mesmo fazer esta ponte, ficando a agência com a criação e estratégia.

12. Quantos clientes a agência possui atualmente que potencialmente poderiam realizar algum tipo de ação com “influenciadores digitais”?

Das 10 contas atuais, 5 tem este potencial.

13. Como a utilização de “influenciadores digitais” pode ser útil em estratégias de comunicação?

Eles levam a mensagem publicitária de forma mais “velada” e sutil para o público-alvo, facilitando a ingestão da ideia.



14. É possível utilizar “influenciadores digitais” em campanhas para marcas regionais? Se sim, como? Se não, por que?

Sim, é possível. O influencer não é somente aquelas pessoas que se dizem blogueiras. Vale lembrar que influenciadores sempre existiram, só que agora são online. O uso de personalidades/pessoas de interesse/bem-sucedidas no setor, também é uma espécie de influência que pode ser utilizada regionalmente.

15. A agência já entrou em contato com “influenciadores digitais” para realizar algum tipo de trabalho? Quem? Para que tipo de trabalho? Qual foi o orçamento?

Sim. Um exemplo é o Léo Costa, um dançarino jovem com 30k seguidores. Ele atuou em parceria com a Bortolini Imóveis em 2017/2018 em uma campanha de aluguel para vestibulandos que queriam vir morar em Passo Fundo. Ele utilizou sua influência no meio jovem para mostrar os benefícios da cidade e da marca. O orçamento foi de R\$600 por ação.

16. O que o “influenciador digital” precisa oferecer para agência para que ela tenha confiança sobre o seu trabalho?

Compromisso com a mensagem da campanha e objetivo da marca.

17. Quantos seguidores/fãs são necessários para que uma pessoa seja considerada um “influenciador digital”? Qual a posição da agência sobre isso?

Não é o número que interessa e sim a qualidade dos seguidores. A relação do número de seguidores comparados à totalidade de produtos/serviços que você deseja vender deve atingir a margem de efetividade prospectada para a campanha. Se você só tem 1 unidade do seu produto, para quê anunciar para o mundo inteiro?

18. A agência já pagou pelo serviço de um “influenciador digital”? Com quem? Como foi o processo? Quanto pagou? Para que? Tem algum Case?

Vide questão 14.

19. Quanto a agência estaria disposta a pagar para um “influenciador digital” realizar um comentário positivo para uma marca nas redes sociais?

Consideramos nossos clientes como influenciadores, sua opinião é nosso portfólio. Não estamos dispostos a pagar pelo comentário.

20. Como a agência percebe a propaganda no futuro?

Sempre surgirão novos meios para se estar presente, o que deixará o cliente cada vez mais perdido. Caberá ao planejamento e atendimento o papel mais importante, que é selecionar o nível de investimento em cada meio e justificar as métricas de avaliação. Já do lado da agência,

o custo de operação ficará maior, vide que será necessário criar profissionais multi-tarefa e “especialistas” em diversas áreas.

Investir em influenciadores digitais é coisa de agência grande.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Investir em influenciadores digitais é caro.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o número de pessoas que seguem ele.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Investir em influenciadores digitais é inviável para empresas do interior.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o tipo de público que ele atinge.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Pessoas com mais de 35 anos não são influenciadas por influenciadores digitais.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Com menos de 500 reais é impossível realizar uma ação com influenciadores digitais.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Influenciadores digitais podem ser mais eficientes que investir em mídia de massa.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

É muito difícil saber precificar o valor de um influenciador digital.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

## APÊNDICE E – Questionário aplicado nas agências. Entrevista 4.



### UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica de Publicidade e Propaganda Celina Nunes Carvalho. As informações aqui recolhidas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

---

#### MARKETING DIGITAL

22. Marketing digital ou marketing tradicional, qual o melhor? Por que?

*Eu prefiro marketing digital porque acredito dar mais resultado, mas na nossa região ainda é difícil alcance.*

23. Como a agência percebe o crescimento do “marketing digital” nas agências da região?

*Consideramos um crescimento grande e rápido porém com muito despreparo para atuar na área.*

24. Presta serviço de marketing digital? Que tipo? Para que quantos clientes?

*Não prestamos.*

25. Existe um setor ou profissional responsável pela área? Como funciona a prestação de serviço? Quantas pessoas envolvidas? Fazem o que?

*Não prestamos assessoria de marketing digital.*

26. Quais as maiores dificuldades da agência na prestação desses serviços?

*Profissionais capacitados, que compreendam todo o universo das ferramentas digitais.*

27. Quando e como foi percebida a necessidade de adentrar no digital?

28. O quanto a agência acredita que ainda precisa evoluir na prestação desse serviço?

---

#### INFLUENCIADORES DIGITAIS

21. O que a agência entende por “influenciadores digitais”?

Pessoas que tem uma certa popularidade e atuam como formadores de opinião no meio online e desta forma conseguem converter suas “dicas” em vendas para as empresas.

22. O que a agência acredita ser um “influenciador digital” de qualidade?

Pessoas que realmente tenham experiência e capacidade comprovada online e off-line sobre os assuntos que estão tratando e indicando, que realmente sejam expertises nas áreas que se dedicam a falar.

23. Os clientes já solicitaram, em alguma circunstância, informações sobre o preço e os serviços de influenciadores digitais?

Raras vezes.

24. Quantos clientes a agência possui atualmente que potencialmente poderiam realizar algum tipo de ação com “influenciadores digitais”?

Uns 4 clientes com esse potencial

25. Como a utilização de “influenciadores digitais” pode ser útil em estratégias de comunicação?

De forma a persuadir melhor o cliente a comprar. Já que seria alguém que de certa forma ele “segue/confia” indicando tal compra.

26. É possível utilizar “influenciadores digitais” em campanhas para marcas regionais? Se sim, como? Se não, por que?

É possível mas o mercado da nossa região de interior ainda é bem resistente quanto a isso.

27. A agência já entrou em contato com “influenciadores digitais” para realizar algum tipo de trabalho? Quem? Para que tipo de trabalho? Qual foi o orçamento?

Não!

28. O que o “influenciador digital” precisa oferecer para agência para que ela tenha confiança sobre o seu trabalho?

**Seriedade e resultados!**

29. Quantos seguidores/fãs são necessários para que uma pessoa seja considerada um “influenciador digital”? Qual a posição da agência sobre isso?

**Não trabalhamos com marketing digital.**

30. A agência já pagou pelo serviço de um “influenciador digital”? Com quem? Como foi o processo? Quanto pagou? Para que? Tem algum Case?

**NÃO**

31. Quanto a agência estaria disposta a pagar para um “influenciador digital” realizar um comentário positivo para uma marca nas redes sociais?

32. Como a agência percebe a propaganda no futuro?

Investir em influenciadores digitais é coisa de agência grande.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Investir em influenciadores digitais é caro.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o número de pessoas que seguem ele.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Investir em influenciadores digitais é inviável para empresas do interior.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o tipo de público que ele atinge.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Pessoas com mais de 35 anos não são influenciadas por influenciadores digitais.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Com menos de 500 reais é impossível realizar uma ação com influenciadores digitais.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

Influenciadores digitais podem ser mais eficientes que investir em mídia de massa.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

É muito difícil saber precificar o valor de um influenciador digital.

Concordo       Nem concordo, nem discordo       Discordo

## APÊNDICE F – Questionário aplicado nas agências. Entrevista 5.



### UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica de Publicidade e Propaganda Celina Nunes Carvalho. As informações aqui recolhidas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

---

#### MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital ou marketing tradicional, qual o melhor? Por que?

**Os dois sempre vão se complementar, não é possível dividir o Yin do Yang.**

2. Como a agência percebe o crescimento do “marketing digital” nas agências da região?

**Acredito que todas estão em constante evolução sempre, não é sensato ficar “para trás”.**

3. Presta serviço de marketing digital? Que tipo? Para que quantos clientes?

**Sim, inbound, conteúdo e um pouco de SEO. 20 clientes.**

4. Existe um setor ou profissional responsável pela área? Como funciona a prestação de serviço? Quantas pessoas envolvidas? Fazem o que?

**Sim, apenas euzinha.**

5. Quais as maiores dificuldades da agência na prestação desses serviços?

**Ser só euzinha.**

6. Quando e como foi percebida a necessidade de adentrar no digital?

**Não sei, cheguei e já era percebida.**

7. O quanto a agência acredita que ainda precisa evoluir na prestação desse serviço?

**Muito.**

---

#### INFLUENCIADORES DIGITAIS

1. O que a agência entende por “influenciadores digitais”?

**Pessoas que influenciam clientes da sua marca a consumirem.**

1. O que a agência acredita ser um “influenciador digital” de qualidade?

**Pessoas que não precisam fazer nada além de viver para que as marcas vendam.**

1. Os clientes já solicitaram, em alguma circunstância, informações sobre o preço e os serviços de influenciadores digitais?

**Sim.**

1. Quantos clientes a agência possui atualmente que potencialmente poderiam realizar algum tipo de ação com “influenciadores digitais”?

**Todos.**

1. Como a utilização de “influenciadores digitais” pode ser útil em estratégias de comunicação?

**Torna a marca mais pessoal/íntima do cliente.**

1. É possível utilizar “influenciadores digitais” em campanhas para marcas regionais? Se sim, como? Se não, por que?

**Sim, usando.**

1. A agência já entrou em contato com “influenciadores digitais” para realizar algum tipo de trabalho? Quem? Para que tipo de trabalho? Qual foi o orçamento?

**Sim, ketherin kaffka, em torno de 1k um post falando da marca.**

1. O que o “influenciador digital” precisa oferecer para agência para que ela tenha confiança sobre o seu trabalho?

**Ter seguidores do público da marca em questão.**

1. Quantos seguidores/fãs são necessários para que uma pessoa seja considerada um “influenciador digital”? Qual a posição da agência sobre isso?

**Depende o lugar, não tem como contratar a kylie jenner pra uma marca de PF, né?!**

1. A agência já pagou pelo serviço de um “influenciador digital”? Com quem? Como foi o processo? Quanto pagou? Para que? Tem algum Case?

**Não**

1. Quanto a agência estaria disposta a pagar para um “influenciador digital” realizar um comentário positivo para uma marca nas redes sociais?

**Quanto o cliente estaria disposto a pagar n verdade...**

1. Como a agência percebe a propaganda no futuro?

**A agência não sei, eu acredito muito no “vender sem estar vendendo”.**

Investir em influenciadores digitais é coisa de agência grande.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é caro.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o número de pessoas que seguem ele.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é inviável para empresas do interior.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o tipo de público que ele atinge.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Pessoas com mais de 35 anos não são influenciadas por influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Com menos de 500 reais é impossível realizar uma ação com influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Influenciadores digitais podem ser mais eficientes que investir em mídia de massa.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

É muito difícil saber precificar o valor de um influenciador digital.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo



**APÊNDICE G – Questionário aplicado nas agências. Entrevista 6.****UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica de Publicidade e Propaganda Celina Nunes Carvalho. As informações aqui recolhidas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

---

**MARKETING DIGITAL**

29. Marketing digital ou marketing tradicional, qual o melhor? Por que?

Digital, devido a capacidade de mensuração de resultados.

30. Como a agência percebe o crescimento do “marketing digital” nas agências da região? Está cada vez mais presente, percebemos uma crescente demanda de trabalho e de cursos de especialização na área.

31. Presta serviço de marketing digital? Que tipo? Para que quantos clientes?

Marketing digital, especificamente não, trabalhos com face cards, apenas a UPF. O trabalho é pulverizado entre as agências que atendem.

32. Existe um setor ou profissional responsável pela área? Como funciona a prestação de serviço? Quantas pessoas envolvidas? Fazem o que?

Não. Planejamento do digital estão envolvidas 3 pessoas, a produção é fechada com o marketing e para criação efetiva estão envolvidas mais de 10 pessoas.

33. Quais as maiores dificuldades da agência na prestação desses serviços?

Para acesso de dados, para ter conhecimento do retorno das ações e melhorar a qualidade do material. Falta de qualificação.

34. Quando e como foi percebida a necessidade de adentrar no digital?

Acompanhando a evolução dos concorrentes e recebendo a demanda do próprio cliente.

35. O quanto a agência acredita que ainda precisa evoluir na prestação desse serviço?

Bastante, como não há uma área só para isso acabamos improvisando muito. Há uma falta de setor para isso.

---

### INFLUENCIADORES DIGITAIS

33. O que a agência entende por “influenciadores digitais”?

Aquele que está presente na vida das pessoas, direta ou indiretamente. Quanto mais presente eles estão na vida das pessoas, mais chances têm de influenciar.

34. O que a agência acredita ser um “influenciador digital” de qualidade?

É aquele que consegue ter veracidade no discurso. Na publicidade você só consegue que o discurso seja real se você tiver um envolvimento com a marca, o influenciador tem que ser assim também.

35. Os clientes já solicitaram, em alguma circunstância, informações sobre o preço e os serviços de influenciadores digitais?

Sim

36. Quantos clientes a agência possui atualmente que potencialmente poderiam realizar algum tipo de ação com “influenciadores digitais”?

Todos.

37. Como a utilização de “influenciadores digitais” pode ser útil em estratégias de comunicação?

Amplifica para novos públicos e pessoas que tem interesse nos serviços do cliente.

38. É possível utilizar “influenciadores digitais” em campanhas para marcas regionais? Se sim, como? Se não, por que?

Sim. A questão do custo é uma grande barreira. A marca pode associar seu nome ao influenciador.

39. A agência já entrou em contato com “influenciadores digitais” para realizar algum tipo de trabalho? Quem? Para que tipo de trabalho? Qual foi o orçamento?

Apenas o setor de marketing fez contato.

40. O que o “influenciador digital” precisa oferecer para agência para que ela tenha confiança sobre o seu trabalho?

Integridade no discurso. E não trocar de marcas frequentemente.

41. Quantos seguidores/fãs são necessários para que uma pessoa seja considerada um “influenciador digital”? Qual a posição da agência sobre isso?

Depende da campanha e do alcance dela.

42. A agência já pagou pelo serviço de um “influenciador digital”? Com quem? Como foi o processo? Quanto pagou? Para que? Tem algum Case?

Não

43. Quanto a agência estaria disposta a pagar para um “influenciador digital” realizar um comentário positivo para uma marca nas redes sociais?

Depende do alcance, precisaria ser um investimento barato e que valesse a pena.

44. Como a agência percebe a propaganda no futuro?

Está muito ligada a métricas e resultados, data ciência, big data.

Investir em influenciadores digitais é coisa de agência grande.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é caro.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o número de pessoas que seguem ele.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é inviável para empresas do interior.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o tipo de público que ele atinge.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Pessoas com mais de 35 anos não são influenciadas por influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Com menos de 500 reais é impossível realizar uma ação com influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Influenciadores digitais podem ser mais eficientes que investir em mídia de massa.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

É muito difícil saber precificar o valor de um influenciador digital.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

## APÊNDICE H – Questionário aplicado nas agências. Entrevista 7.



### UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica de Publicidade e Propaganda Celina Nunes Carvalho. As informações aqui recolhidas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

---

#### MARKETING DIGITAL

36. Marketing digital ou marketing tradicional, qual o melhor? Por que?

*Não considero nenhum dos tipos de marketing simplesmente melhor, considero que isso depende de cada cliente, do seu modelo de negócios, público alvo e orçamento disponível. Sempre que possível procuramos fazer um casamento entre o tradicional e o digital, mas considerando a versatilidade do marketing digital, geralmente ele é o favorito.*

37. Como a agência percebe o crescimento do “marketing digital” nas agências da região?

*Percebemos um crescimento grande no interesse dos clientes por esse tipo de investimento em detrimento das “mídias tradicionais”, e também uma oferta grande de agências e profissionais, sejam eles qualificados ou não. Outra coisa que percebemos é que os clientes estão cada vez mais bem informados e exigentes quanto a qualidade do serviço.*

38. Presta serviço de marketing digital? Que tipo? Para que quantos clientes?

*Sim, são vários tipos que atendemos, principalmente nas redes sociais (a maioria Facebook e Instagram), AdWords e e-mail marketing. No momento temos aproximadamente 20 clientes com algum serviço de marketing digital.*

39. Existe um setor ou profissional responsável pela área? Como funciona a prestação de serviço? Quantas pessoas envolvidas? Fazem o que?

*Toda a agência é diretamente envolvida, principalmente criação e atendimento, mas temos uma pessoa responsável apenas pela organização do social media. Já o AdWords é realizado pelo profissional de mídia. Ao todo são cerca de 5 pessoas envolvidas, entre os sócios, funcionários*

*e freelancers. Os serviços geralmente são planejados mensalmente e cobrados como mensalidade.*

40. Quais as maiores dificuldades da agência na prestação desses serviços?

*Atendimento, é o mais importante e o mais complicado ao mesmo tempo.*

41. Quando e como foi percebida a necessidade de adentrar no digital?

*A agência já foi criada trabalhando com marketing digital.*

42. O quanto a agência acredita que ainda precisa evoluir na prestação desse serviço?

*Sempre estamos nos qualificando cada vez mais, mas no momento a nossa maior necessidade é ampliar a equipe para abranger outras formas de marketing digital.*

## INFLUENCIADORES DIGITAIS

45. O que a agência entende por “influenciadores digitais”?

*Pessoas ou personagens com grande visibilidade online e podem influenciar determinado público alvo.*

46. O que a agência acredita ser um “influenciador digital” de qualidade?

*O que consegue passar a mensagem da marca de forma natural.*

47. Os clientes já solicitaram, em alguma circunstância, informações sobre o preço e os serviços de influenciadores digitais?

*Já foram feitos orçamentos, mas não chegaram a ser realizadas ações.*

48. Quantos clientes a agência possui atualmente que potencialmente poderiam realizar algum tipo de ação com “influenciadores digitais”?

*Eu diria que apenas 3 deles são potenciais nesse tipo de ação.*

49. Como a utilização de “influenciadores digitais” pode ser útil em estratégias de comunicação?

*A proximidade desses influenciadores com o seu público permite que a mensagem seja repassada de forma mais natural, assim é melhor absorvida.*

50. É possível utilizar “influenciadores digitais” em campanhas para marcas regionais? Se sim, como? Se não, por que?

*Sim, mas são necessários influenciadores regionais, que atinjam este o público de forma eficiente.*

51. A agência já entrou em contato com “influenciadores digitais” para realizar algum tipo de trabalho? Quem? Para que tipo de trabalho? Qual foi o orçamento?

*Já, mas não posso passar essas informações em detalhes.*

52. O que o “influenciador digital” precisa oferecer para agência para que ela tenha confiança sobre o seu trabalho?

*Transparência sobre como realiza seus serviços.*

53. Quantos seguidores/fãs são necessários para que uma pessoa seja considerada um “influenciador digital”? Qual a posição da agência sobre isso?

*Não trabalhamos com números específicos, como disse, depende do público, uma pessoa com 1.000 fãs já pode ser de grande impacto para uma marca local. Vai dá análise caso a caso.*

54. A agência já pagou pelo serviço de um “influenciador digital”? Com quem? Como foi o processo? Quanto pagou? Para que? Tem algum Case?

*Não.*

55. Quanto a agência estaria disposta a pagar para um “influenciador digital” realizar um comentário positivo para uma marca nas redes sociais?

*Isso depende do orçamento do cliente e do “tamanho” do influenciador.*

56. Como a agência percebe a propaganda no futuro?

*Mais focada em cada cliente, cada vez menos massiva e mais pessoal.*

Investir em influenciadores digitais é coisa de agência grande.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é caro.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o número de pessoas que seguem ele.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é inviável para empresas do interior.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o tipo de público que ele atinge.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Pessoas com mais de 35 anos não são influenciadas por influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Com menos de 500 reais é impossível realizar uma ação com influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Influenciadores digitais podem ser mais eficientes que investir em mídia de massa.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

É muito difícil saber precificar o valor de um influenciador digital.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

## APÊNDICE I – Questionário aplicado nas agências. Entrevista 8.



### UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica de Publicidade e Propaganda Celina Nunes Carvalho. As informações aqui recolhidas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

---

#### MARKETING DIGITAL

43. Marketing digital ou marketing tradicional, qual o melhor? Por que?

Depende da proposta da agência e das necessidades do cliente.

44. Como a agência percebe o crescimento do “marketing digital” nas agências da região?

Existe um crescimento constante no número de agências na região. Além do crescimento das agências que já existiam antes do mkt digital. E isso é ótimo. Leva o nível dos trabalhos cada vez mais para cima, pois a concorrência é mais acirrada.

45. Presta serviço de marketing digital? Que tipo? Para que quantos clientes?

Sim. Gestão de conteúdos para redes sociais, planejamento de investimentos em Adwords e Facebook Ads. 20 Clientes.

46. Existe um setor ou profissional responsável pela área? Como funciona a prestação de serviço? Quantas pessoas envolvidas? Fazem o que?

Sim. O setor de planejamento. 1. Planeja em conjunto com o setor criativo, ações diferenciadas para campanhas digitais, planeja e executa os investimentos pra web e trabalhamos com venda de cursos online (cliente) e mkt digital relacionado específico a esse tipo de serviço.

47. Quais as maiores dificuldades da agência na prestação desses serviços?

Encontrar profissionais capacitados ou jovens interessados em crescer na área de mídia e/ou planejamento.



48. Quando e como foi percebida a necessidade de adentrar no digital?

Quando surgiram as redes sociais e o perfil do público-alvo começa a mudar. Começa a deixar as mídias tradicionais em troca das digitais.

49. O quanto a agência acredita que ainda precisa evoluir na prestação desse serviço?

Precisamos fazer mais cursos na área, para nos especializarmos.

---

## INFLUENCIADORES DIGITAIS

57. O que a agência entende por “influenciadores digitais”?

Qualquer pessoa que de certa forma influencie nas redes sociais, um certo público.

58. O que a agência acredita ser um “influenciador digital” de qualidade?

Alguém que consegue passar a mensagem necessária para o público-alvo. Alguém responsável e que consiga trazer os resultados esperados em uma possível parceria.

59. Os clientes já solicitaram, em alguma circunstância, informações sobre o preço e os serviços de influenciadores digitais?

Sim. Para uma campanha de vestibular de um cliente, chegamos a cotar um influenciador.

60. Quantos clientes a agência possui atualmente que potencialmente poderiam realizar algum tipo de ação com “influenciadores digitais”?

Mas dependendo da campanha, podem surgir outros em potencial.

61. Como a utilização de “influenciadores digitais” pode ser útil em estratégias de comunicação?

Eles conseguem passar a mensagem necessária para um público geralmente grande, se não grande, um público bem específico, o que pode fazer com que haja mais conversão em vendas do produto / serviço.

62. É possível utilizar “influenciadores digitais” em campanhas para marcas regionais? Se sim, como? Se não, por que?

Sim. Em Carazinho tem uma imobiliária que fez uma parceria com o Diogo Elzinga. Funcionou perfeitamente. O engajamento nos materiais feito por ele pra imobiliária são é muito grande.

63. A agência já entrou em contato com “influenciadores digitais” para realizar algum tipo de trabalho? Quem? Para que tipo de trabalho? Qual foi o orçamento?

Não.

64. O que o “influenciador digital” precisa oferecer para agência para que ela tenha confiança sobre o seu trabalho?

Entregar os materiais conforme o combinado, sem atrasos e com responsabilidade. Não podemos cobrar dele resultados, isso depende de vários outros fatores.

65. Quantos seguidores/fãs são necessários para que uma pessoa seja considerada um “influenciador digital”? Qual a posição da agência sobre isso?

Depende. Se ela consegue influenciar 100 pessoas, quem diz que isso não pode se tornar bom para o job, pode se tornar em conversão. Nos últimos tempos, cada vez mais influenciadores com menos inscritos no YouTube, por exemplo, fazem parcerias com marcas, pois elas entenderam que eles atendem a nichos específicos, que muitas vezes pode se tornar em conversões de vendas.

66. A agência já pagou pelo serviço de um “influenciador digital”? Com quem? Como foi o processo? Quanto pagou? Para que? Tem algum Case?

Não.

67. Quanto a agência estaria disposta a pagar para um “influenciador digital” realizar um comentário positivo para uma marca nas redes sociais?

Depende do tamanho do influenciador e da campanha que ele for participar.

68. Como a agência percebe a propaganda no futuro?

Eu (Arthur), espero que a propaganda continue pela criatividade e não só por números. Números são importantíssimos, porém, acredito na criatividade, que é o que nos separa de um robô.

Investir em influenciadores digitais é coisa de agência grande.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é caro.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o número de pessoas que seguem ele.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é inviável para empresas do interior.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o tipo de público que ele atinge.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Pessoas com mais de 35 anos não são influenciadas por influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Com menos de 500 reais é impossível realizar uma ação com influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Influenciadores digitais podem ser mais eficientes que investir em mídia de massa.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

É muito difícil saber precificar o valor de um influenciador digital.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

APÊNDICE J – Questionário aplicado nas agências. Entrevista 9.



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica de Publicidade e Propaganda Celina Nunes Carvalho. As

---

MARKETING DIGITAL

50. Marketing digital ou marketing tradicional, qual o melhor? Por que?

**Acredito que o melhor é trabalhar o marketing tradicional em conjunto com o marketing digital, um complementando o outro.**

51. Como a agência percebe o crescimento do “marketing digital” nas agências da região?

**O marketing digital está crescendo cada vez mais, muitos clientes procuram a agência em função disso, principalmente para gerenciar o Facebook e o Instagram.**

52. Presta serviço de marketing digital? Que tipo? Para que quantos clientes?

**Sim, gerenciamento de Facebook e Instagram, geração de conteúdo. No momento para 3 clientes.**

53. Existe um setor ou profissional responsável pela área? Como funciona a prestação de serviço? Quantas pessoas envolvidas? Fazem o que?

**Sim, o setor de publicidade fica responsável pelo marketing digital e social media, há duas pessoas envolvidas.**

54. Quais as maiores dificuldades da agência na prestação desses serviços?

**Acredito que ainda seja um segmento “novo” na região, então ainda é preciso certas adaptações.**

55. Quando e como foi percebida a necessidade de adentrar no digital?

**No ano passado, principalmente pela grande procura dos clientes.**

56. O quanto a agência acredita que ainda precisa evoluir na prestação desse serviço?  
**Muito.**

---

#### INFLUENCIADORES DIGITAIS

69. O que a agência entende por “influenciadores digitais”?

**Acredito que blogueiras (os), youtubers e “celebridades” do Instagram e Twitter.**

70. O que a agência acredita ser um “influenciador digital” de qualidade?

**Um influenciador digital que tenha o mesmo estilo da marca que está sendo trabalhada, que produza conteúdo interessante, acredito que isso vale mais do que a quantidade de seguidores.**

71. Os clientes já solicitaram, em alguma circunstância, informações sobre o preço e os serviços de influenciadores digitais?

**Sim.**

72. Quantos clientes a agência possui atualmente que potencialmente poderiam realizar algum tipo de ação com “influenciadores digitais”?

**Dois clientes.**

73. Como a utilização de “influenciadores digitais” pode ser útil em estratégias de comunicação? **Acredito que é importante, principalmente quando o público-alvo é mais jovem. É útil pois cria um conteúdo diferente.**

74. É possível utilizar “influenciadores digitais” em campanhas para marcas regionais? Se sim, como? Se não, por que? **Sim, acredito que para marcas e lojas de roupas seja uma boa opção trabalhar junto com bloggers, ainda que não sejam famosos, mas para fornecer dicas aos consumidores.**

75. A agência já entrou em contato com “influenciadores digitais” para realizar algum tipo de trabalho? Quem? Para que tipo de trabalho? Qual foi o orçamento? **Não.**

76. O que o “influenciador digital” precisa oferecer para agência para que ela tenha confiança sobre o seu trabalho? **Credibilidade e profissionalismo.**

77. Quantos seguidores/fãs são necessários para que uma pessoa seja considerada um “influenciador digital”? Qual a posição da agência sobre isso? **Acredito que esse não é o fator mais importante.**

78. A agência já pagou pelo serviço de um “influenciador digital”? Com quem? Como foi o processo? Quanto pagou? Para que? Tem algum Case? **Não.**

79. Quanto a agência estaria disposta a pagar para um “influenciador digital” realizar um comentário positivo para uma marca nas redes sociais? **Não sei informar.**

80. Como a agência percebe a propaganda no futuro? **Mais criativa.**

Investir em influenciadores digitais é coisa de agência grande.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é caro.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o número de pessoas que seguem ele.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é inviável para empresas do interior.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o tipo de público que ele atinge.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Pessoas com mais de 35 anos não são influenciadas por influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Com menos de 500 reais é impossível realizar uma ação com influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Influenciadores digitais podem ser mais eficientes que investir em mídia de massa.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

É muito difícil saber precificar o valor de um influenciador digital.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

**APÊNDICE K – Questionário aplicado nas agências. Entrevista 10.****UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso da Acadêmica de Publicidade e Propaganda Celina Nunes Carvalho. As informações aqui recolhidas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.

---

**MARKETING DIGITAL**

57. Marketing digital ou marketing tradicional, qual o melhor? Por que?

Ambos são importantes e necessários. Defendemos o marketing digital diante do marketing tradicional por permitir uma distribuição mais eficiente dos recursos e uma maior precisão quanto à segmentação e medição do trabalho.

58. Como a agência percebe o crescimento do “marketing digital” nas agências da região?

Ainda é algo novo para a maioria das agências locais, mas existem movimentos importantes acontecendo que devem desenvolver a percepção local quanto aos benefícios do marketing digital.

59. Presta serviço de marketing digital? Que tipo? Para que quantos clientes?

Prestamos serviços de planejamento de estratégias de marketing digital e trabalhamos com a gestão de marcas dentro do ambiente digital (considerando mídia paga, indexação em mecanismos de busca e mídias sociais)

60. Existe um setor ou profissional responsável pela área? Como funciona a prestação de serviço? Quantas pessoas envolvidas? Fazem o que?

Possuímos um time de estratégia web, responsável pelo planejamento e gestão das estratégias de marketing digital que prestamos a nossos clientes.

61. Quais as maiores dificuldades da agência na prestação desses serviços?

A maior dificuldade ainda está associada à educação e treinamento dos clientes quanto à importância, natureza do trabalho e variáveis que influenciam os resultados de uma estratégia de marketing digital.

62. Quando e como foi percebida a necessidade de adentrar no digital?

Nossa agência sempre foi digital. Nascemos como uma desenvolvedora web em 2004 e, desde 2011, estamos engajados em prestar serviços na área de marketing digital. A necessidade foi percebida diante da consolidação das mídias sociais e das plataformas de mídia patrocinada associadas à promoção de marcas via Internet.

63. O quanto a agência acredita que ainda precisa evoluir na prestação desse serviço?

O desafio é diário e a evolução precisa ser constante. Apesar deste tipo de serviço ainda estar em um processo de consolidação aqui na região, trata-se de uma área extremamente dinâmica, cuja transformação está o tempo inteiro acontecendo. Evoluir neste sentido é estar preparado para mudar e se adaptar o tempo inteiro.

---

## INFLUENCIADORES DIGITAIS

81. O que a agência entende por “influenciadores digitais”?

82. O que a agência acredita ser um “influenciador digital” de qualidade?

83. Os clientes já solicitaram, em alguma circunstância, informações sobre o preço e os serviços de influenciadores digitais?

84. Quantos clientes a agência possui atualmente que potencialmente poderiam realizar algum tipo de ação com “influenciadores digitais”?



85. Como a utilização de “influenciadores digitais” pode ser útil em estratégias de comunicação?
86. É possível utilizar “influenciadores digitais” em campanhas para marcas regionais? Se sim, como? Se não, por que?
87. A agência já entrou em contato com “influenciadores digitais” para realizar algum tipo de trabalho? Quem? Para que tipo de trabalho? Qual foi o orçamento?
88. O que o “influenciador digital” precisa oferecer para agência para que ela tenha confiança sobre o seu trabalho?
89. Quantos seguidores/fãs são necessários para que uma pessoa seja considerada um “influenciador digital”? Qual a posição da agência sobre isso?
90. A agência já pagou pelo serviço de um “influenciador digital”? Com quem? Como foi o processo? Quanto pagou? Para que? Tem algum Case?
91. Quanto a agência estaria disposta a pagar para um “influenciador digital” realizar um comentário positivo para uma marca nas redes sociais?
92. Como a agência percebe a propaganda no futuro?

Investir em influenciadores digitais é coisa de agência grande.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é caro.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o número de pessoas que seguem ele.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Investir em influenciadores digitais é inviável para empresas do interior.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

O mais importante para um influenciador digital é o tipo de público que ele atinge.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Pessoas com mais de 35 anos não são influenciadas por influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Com menos de 500 reais é impossível realizar uma ação com influenciadores digitais.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

Influenciadores digitais podem ser mais eficientes que investir em mídia de massa.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo

É muito difícil saber precificar o valor de um influenciador digital.

Concordo                       Nem concordo, nem discordo                       Discordo