

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

JULIA AMANDA DE MOURA

Os Influenciadores Digitais como Estratégia de Marketing Digital

Passo Fundo, 2018

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

Julia Amanda de Moura

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Os Influenciadores Digitais como Estratégia de Marketing
Digital

Passo Fundo, 2018

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto para toda a minha família, que sempre presentes em minha vida, me dão todo amor e incentivo para que eu lute pelos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu grandioso Deus, o qual me abençoa todos os dias de maneira tremenda, me capacitou para que a conclusão deste projeto acontecesse, me dando sabedoria e entendimento de tudo que eu necessitava aprender. Ele é quem tem o controle sob minha vida e sei que nada acontece sem a sua vontade, meu primeiro agradecimento é para Ele, pois, foi quem me deu a vida, o seu amor me torna uma pessoa melhor a cada dia e eu agradeço todos os dias pelas bênçãos que tenho recebido, pela minha vida e pela vida das pessoas ao meu redor.

Agradeço a toda minha família, por terem acreditado em mim e durante a minha vida, terem me tanto dado amor e ensinado valores que contribuem para a minha evolução. Agradeço em especial ao meu pai Gerson Moura, que com seu trabalho pode prosperar e ser abençoado por Deus, ele investiu em mim e me deu a oportunidade de cursar esta faculdade, serei eternamente grata a ele. Sou muito feliz pela família que tenho e agradeço todos os dias a Deus por tê-la.

Agradeço ao meu amigo Matteus, que teve paciência comigo do início ao fim deste projeto, sempre acreditou em mim e me deu forças para ser melhor cada vez mais, me aturou nos momentos em que eu pensava que não iria conseguir concluir o projeto e me deu todo o apoio que eu precisava, agradeço a Deus pela sua vida.

Agradeço as minhas “manas” Camila, Marília e Karla, as quais todas as manhãs durante 4 anos estiveram comigo compartilhando de bons momentos, companheirismo, risadas, pelo auxílio em momentos difíceis, até os desentendimentos durante os trabalhos em grupos, mas que no fim, o que prevalecia era o amor entre nós. Sou abençoada por ter conhecido vocês.

Agradeço ao meu orientador Benami Bacaltchuk, que com sua imensa sabedoria e dedicação me ajudou a realizar esse projeto, sempre me tratou bem, teve paciência e me ajudou a encontrar a direção correta, para que tudo desse certo.

E por fim, agradeço também a instituição e ao curso pela oportunidade, e pelos ensinamentos durante esses quatro anos que hoje eu tive capacidade de concluir esse projeto.

RESUMO

O crescimento das mídias sociais, possibilita a cada dia novas formas de interação entre marca e consumidor, oportunizando uma maior aproximação entre os dois. O uso frequente das mídias, também trouxe a sociedade atual novas personalidades midiáticas, denominadas, influenciadores digitais, caracterizados por possuírem o poder de persuadir e influenciar outro indivíduo sobre determinada coisa. Através dessas mudanças ocorridas no ambiente tecnológico, surgiu a necessidade das empresas de encontrarem estratégias que aproximassem elas do seu público-alvo, surgindo assim o marketing digital. Foi através da percepção das empresas pela frequência com que seu público navega nas redes sociais e acompanham diariamente o conteúdo postado pelos influenciadores digitais, que as empresas passaram a enxergar o perfil dessas personalidades digitais como uma ótima ferramenta de divulgação de seus serviços e produtos. A presente pesquisa tem como objetivo estudar as estratégias de marketing digital utilizadas para divulgar produtos e serviços por meio dos influenciadores digitais na rede social do Instagram, como metodologia, utilizou-se da análise de conteúdo, tendo como objeto de estudo a influenciadora Flávia Pavanelli, sendo realizada a análise de cinco publicações em que esteve presente o marketing digital no Instagram da influenciadora, sendo assim, concluído a identificação dessas estratégias de marketing digital.

Palavras-Chave: Influenciadores digitais. Instagram. Comportamento do consumidor. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de desenvolvimento da análise proposto por Bardin	29
Figura 2: Imagem da página inicial do perfil do Instagram de @flaviapavanelli	30
Figura 3: Imagem da página inicial do perfil do Instagram de @flaviapavanelli.....	31
Figura 4: Publicação para análise do Perfil de Flávia Pavanelli	33
Figura 5: Comentário de um seguidor referente a figura 4	33
Figura 6: Comentário de um seguidor referente a figura 4	33
Figura 7: Comentário de uma seguidora referente a figura 4	34
Figura 8: Publicação para análise do Perfil de Flávia Pavanelli.	34
Figura 9: Comentário de um seguidor em relação a figura 7	35
Figura 10: Comentário de um seguidor em relação a figura 7	35
Figura 11: Comentário de um seguidor em relação a figura 7	35
Figura 12: Comentário de um seguidor em relação a figura 7	35
Figura 13: Publicação para análise do perfil de Flávia Pavanelli.....	36
Figura 14: Comentário de um seguidor referente a figura 13.....	37
Figura 15: Comentário de um seguidor referente a figura 13.....	37
Figura 16: Comentário de um seguidor referente a figura 13.....	38
Figura: 17: Comentário de um seguidor referente a figura 13.....	38
Figura 18: Publicação para análise do Perfil de Flávia Pavanelli	38
Figura 19: Comentário de um seguidor referente a figura 18.....	39
Figura 20: Comentários de seguidores referente a figura 18.	40
Figura 21: Publicação para análise do Perfil de Flávia Pavanelli	40
Figura 22: Comentários de seguidores referente a figura 21.....	41
Figura 23: Comentários de seguidores referente a figura 21.....	42
Figura 24: Comentários de seguidores referente a figura 21.....	42
Figura 25: Comentários de seguidores referente a figura 21.....	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. INFLUENCIADORES DIGITAIS	10
1.1 Flávia Pavanelli	12
2. MARKETING	13
2.1 Marketing Digital	15
3. REDES SOCIAIS	18
3.1 Instagram	19
4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
5. ESTUDOS RELACIONADOS	25
6. METODOLOGIA	28
7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DO INSTAGRAM DA INFLUENCIADORA FLÁVIA PAVANELLI	30
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

INTRODUÇÃO

A internet é um ambiente no qual realizam-se comunicações eficazes, criam-se relacionamentos e transações entre empresas e clientes, e assim, de acordo com Limeira (2010, p. 52), é possível realizar inúmeras ações de marketing, as quais modificam e intensificam a relação entre as empresas e os consumidores.

A facilidade de se comunicar através da internet nos trouxe as redes sociais, a qual está em crescente evolução, permitindo, segundo Turchi (2016, p. 65), que “as pessoas participem de comunidades com interesses em comum publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas”.

Com a grande popularização das redes sociais na internet e o uso de aparelhos digitais em qualquer lugar, percebe-se pelos profissionais a necessidade de criar uma forma de negócio mais efetiva através do meio digital, e assim, surgem novas estratégias de marketing, criando para as empresas a chance de alcançar seus consumidores de forma cada vez mais rápida e eficaz. Assim, é dado início ao marketing digital, de acordo com Costa et al. (2016) é “o marketing integrado à rede mundial de computadores com o mesmo objetivo que Kotler propôs: satisfazer as necessidades de lucratividade”.

Hoje as redes sociais proporcionam uma grande exposição a qualquer pessoa que tenha um perfil na rede, uma página ou canal, essa exposição acabou criando no mundo virtual a oportunidade de uma pessoa comum se tornar famosa apenas por sua imagem, passando a se denominar um influenciador digital, o qual gera um conteúdo e gera um público que acompanha cada uma de suas publicações. Por ser considerada uma personalidade de referência, ao indicar determinado serviço ou produto, é capaz de influenciar diversos públicos e opiniões, por seus inúmeros seguidores nas redes sociais, trazendo para as marcas divulgadas um reconhecimento maior diante do público.

A evolução das mídias sociais fez com que as redes sociais se tornassem uma ótima ferramenta de negócios para as empresas, tornando-se no mercado cada vez mais comum a utilização do marketing digital pelas empresas, aumentando a sua competitividade perante as outras e trazendo a oportunidade de criar uma relação de forma direta e afetiva com seus clientes.

Essa estratégia é para as empresas uma ótima maneira de divulgar seus serviços e produtos e, de se aproximar do seu público, podendo ser realizada pela contratação de personalidades influenciadoras como atores, bloggers, youtubers, entre outros. Assim, o

investimento das marcas nesses influenciadores tornou-se cada vez maior nos dias atuais, e hoje, ser um influenciador pode ser considerado como uma profissão, pois, muitos custeiam a sua vida dessa forma.

Este projeto tem como objetivo geral estudar as estratégias de marketing digital utilizadas para divulgar produtos e serviços por meio dos influenciadores digitais na rede social do Instagram. Os objetivos específicos do projeto focam em analisar a interação entre os influenciadores digitais e o marketing digital, identificando os motivos pelos quais levam as marcas a contratarem esses influenciadores digitais para divulgarem seus produtos e serviços, iniciando uma investigação das estratégias utilizadas pelas marcas e entender o comportamento do consumidor perante estas estratégias.

O assunto do projeto surgiu através consideração de que estes influenciadores digitais possuem um grande nível de influência na sociedade atual e de que as marcas têm utilizados este tipo de estratégia de um modo crescente, sendo a preferida entre outras ações de marketing para a divulgação de serviços e produtos. Assim surge a questão, quais são as estratégias de marketing adotadas pelas empresas por meio das redes sociais com estes influenciadores digitais.

Esta pesquisa apresenta conceitos teóricos fundamentais para a compreensão do tema, como um estudo de quem são os influenciadores digitais, o conceito e a finalidade do marketing digital como ferramenta de negócio, a importância das redes sociais na relação do público, empresa e influenciadores, e o modo como o consumidor se comporta e é influenciado pelos influenciadores digitais.

A metodologia adotada baseia-se em estudos bibliográficos utilizando como fontes obras literárias, artigos e blogs relacionados ao assunto do presente projeto, no período de 2003 até o presente ano 2018, assim como análise dos conteúdos apresentados, com base em Bardin 2000, do perfil do Instagram da influenciadora Flávia Pavanelli, pois esta é o objeto de estudo desta pesquisa, modelo, atriz e apresentadora brasileira, hoje Flávia é uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil e uma das mais seguidas na rede social do Instagram, gerenciando conteúdos de moda, beleza, viagens e muitas publicações divulgando serviços e produtos em parcerias com empresas, sendo assim, foi possível identificar a estratégia utilizada nas publicações de marketing pela influenciadora.

1. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Neste capítulo apresenta-se conceitos e faz-se discussões em torno dos influenciadores digitais com o intuito de adquirir familiaridade com o tema da pesquisa.

O crescimento das mídias sociais como meio de busca de informação e meio de divulgação, segundo Marques (2017), resultou no surgimento de novas personalidades no meio digital consideradas importantes e influentes aos usuários das redes, estes estão mudando a forma da troca e consumo de informações na internet de uma forma tão forte que atingiram até a forma de planejar o marketing das empresas nos dias atuais, fenômeno conhecido como influenciadores digitais. O termo influenciador digital se tornou comum no Brasil a partir do ano de 2015, Karhawi (2017) afirma que o motivo desse crescimento está relacionado ao surgimento de novos aplicativos no meio digital e assim esses profissionais podem ser encontrados não apenas em uma, mas sim em várias plataformas.

A importância desses influenciadores digitais cresceu em especial na última década, segundo Marques (2017), para o público da Geração Z, um influenciador digital tem tão ou mais influência que algum famoso da TV, cinema ou de outros nichos do entretenimento. Silva e Tessarolo (2016) afirmam que o influenciador digital tem uma força de opinião suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou produto e usam da sua reputação para divulgar em suas redes sociais, assim, são responsáveis por grande parte da decisão de compra desses jovens apenas por utilizarem tal produto.

O termo influenciador digital se refere a “pessoas ou meios com o poder de influenciar aos outros sobre determinada coisa. Quanto mais reconhecimento esses agentes tiverem, maior é o poder de convencimento e persuasão”. (MACEDO apud BASTOS et al., 2017). Segundo Silva e Tessarolo (2016), a exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão entre os seus seguidores. De acordo com Cardoso (2016), se uma blogueira do segmento de maquiagem, por exemplo, após divulgar um produto no seu Instagram e por meio dessa divulgação conseguir atingir milhões de pessoas de uma só vez e aumentar o número de vendas desse produto, se auto denominará uma influenciadora digital por ter um alto nível de influência sobre seus seguidores e por sua personalidade ser considerada um modelo a ser seguido por eles.

Os influenciadores digitais têm a característica de formar opiniões nas redes sociais, e, geralmente, agregam um público com características semelhantes. Dessa forma, segundo Bastos et al. (2017), através da persuasão, esses profissionais conseguem atingir e satisfazer seu

público-alvo. A combinação de milhares de seguidores e um estilo de vida admirado por eles, torna-se um atrativo para as marcas se interessarem por estes influenciadores digitais, a parceria é iniciada quando as marcas enviam seus produtos em troca de uma postagem nas redes sociais elogiando ou apenas utilizando o produto. Assim, aumentam a procura destes produtos divulgados.

Segundo o blog Meio & Mensagem (2016), um influenciador pode gerar resultados tão ou mais significativos que um filme de 30 segundos na televisão. Porém, é importante que a empresa tenha total conhecimento sobre seu público-alvo e saiba investir no influenciador que mais se assemelha com as características da marca, para assim, alcançar seu público-alvo de maneira efetiva.

Quando um indivíduo se torna seguidor de um influenciador digital, provavelmente irá desenvolver algum sentimento de confiança por aquela pessoa ao acompanhar seu dia a dia, seus gostos, suas opiniões através do perfil social daquele influenciador. Essa aproximação no meio virtual irá despertar no indivíduo a curiosidade de saber a posição deste influenciador sobre determinado produto ou serviço, e assim, se forma uma opinião de determinada marca ou tendência. (BORGES apud BASTOS et al., 2017).

De acordo com Bastos et al. (2017), “cria-se um laço quando os usuários se tornam seguidores dos influenciadores digitais, pois eles permanecem *online* praticamente 24 horas por dia, compartilhando sua vida, informações e opiniões”. Estes possuem um contato permanente com o público, que pode se envolver, trocar opiniões e experiências de uma maneira simples e direta com os influenciadores. Cardoso (2016) afirma que, as seguidoras destas mídias geralmente se distribuem dentro de subgrupos de moda, fitness, beleza, por exemplo, e passam a seguir personalidades relacionadas ao seguimento desejado.

Segundo Silva e Tessarolo (2016), a confiança que essa geração deposita nesses influenciadores é transferida para a marca quando uma foto é postada por esse influenciador indicando aquele produto ou serviço. As empresas têm percebido o quanto essa tendência tem funcionado no consumidor e passam a utilizar a confiança que eles possuem nessas figuras públicas como um meio para se conectar ao público. Dessa forma, o influenciador acaba se tornando um elo entre a marca e o consumidor.

1.1 Flávia Pavanelli

Flávia Pavanelli é o objeto de estudo desta presente pesquisa, modelo, atriz e apresentadora brasileira, nasceu em 03 de março de 1998, no interior de São Paulo e sempre almejou a carreira de atriz que recentemente se inicia e atualmente integra no elenco da novela “As Aventuras de Poliana” no SBT, onde interpreta a personagem Brenda. (WIKIWAND, 2018).

Com apenas seus 16 anos, Flávia postou o seu primeiro vídeo no canal do Youtube, e hoje, com 20 anos, já possui mais de 290 vídeos publicados no canal. Flávia começou a se tornar conhecida na internet através da rede social *Ask* quando postava vídeos e divulgava seu Facebook, mas a fama veio mesmo pelo Instagram, quando a modelo começou a fazer sucesso com suas *selfies* e chamava a atenção com sua beleza. (WIKIWAND, 2018).

Atualmente, é uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil, em sua conta do Instagram possui mais de 10,2 milhões de seguidores, sendo uma das modelos brasileiras com mais seguidores da rede social, onde gerencia conteúdos de moda, beleza, suas viagens e divulgação de produtos e marcas em suas postagens. (WIKIWAND, 2018).

No ano de 2013, a modelo abriu caminho como blogueira criando o “Blog da Flavinha” no Youtube, mencionado anteriormente, em seu canal possuía um conteúdo variado com tutoriais de maquiagem e presença de convidados, mais direcionado ao público feminino. Hoje seu canal conta com mais de 4 milhões de inscritos. Mas, sua carreira teve início em 2004 como modelo, onde aparecia em alguns comerciais de televisão e capas de revista aos seis anos de idade. (WIKIWAND, 2018).

Considerada uma forte influência para o público feminino, atualmente Flávia é embaixadora digital das marcas de produtos de cabelo L’Oréal Paris e da Elseve Cicatri Renov. Desde 2013, é garota propaganda da loja Miss & Misses Modas. Em 2016 lançou sua própria linha de óculos e, em agosto deste ano, sua mais nova linha de produtos de corpo e perfumaria em parceria com a Jequiti. (WIKIWAND, 2018).

Em suas mais de 2 mil publicações do Instagram, Flávia possui aproximadamente 400 mil curtidas, algumas vezes até consegue alcançar 1 milhão, observa-se que seus seguidores são muito ativos e sempre deixam muitos comentários positivos em suas fotos.

2. MARKETING

A expressão “marketing”, segundo Limeira (2003, p. 2), é uma palavra em inglês derivada de “*market*” que significa mercado. “É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado, ou seja, uma empresa ou pessoa pratica marketing quando tem o mercado como razão e o foco de suas ações”. (LIMEIRA, 2003, p. 2). De acordo com Gabriel (2010, p. 27), conhecer os conceitos e fundamentos estratégicos do marketing são condições básicas para criar ações de sucesso. A tarefa do marketing é descobrir necessidades não satisfeitas e elaborar soluções satisfatórias, prossegue durante toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o apelo e o desempenho do produto, aprender com os resultados da venda do produto, e gerenciar a sustentação de vendas. (KOTLER, 2009, p. 9).

Segundo Limeira (2003, p. 2), o conceito de marketing surgiu na década de 1950, quando já não era mais suficiente apenas gerar produtos e serviços de qualidade, mas sim, compreender o cliente e seus desejos, pois ele possui o poder de escolha, seleciona alternativas com melhores custos e benefícios. Para Kotler (2009, p. 12), o marketing moderno ajudou as empresas a perceberem a importância da mudança na organização do modelo centrado para o produto para aquele centrado no mercado e no cliente. O marketing satisfaz necessidades e desejos humanos, e, por isso, de acordo com Gabriel (2010, p. 28) é preciso levar em consideração o público-alvo em primeiro lugar, para assim, o conhecer e depois o satisfazer. Se as necessidades e desejos do público-alvo mudar, então, as estratégias de marketing utilizadas também devem mudar.

Limeira (2003, p. 3) diz que “a partir dessa nova realidade, o marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. Para o mesmo autor, o valor gerado para o cliente é uma definição central de marketing, quanto maior for o benefício percebido por ele, maior será o valor do produto. Outra definição central é a vantagem competitiva, a qual é exclusiva da empresa e não pertence aos concorrentes, gerando uma posição de mercado superior e duradoura.

De acordo com Kotler (2009, p. 125), o professor Neil Borden, da Harvard Business School, identificou diversas atividades empresariais que podem influenciar o comprador, sugerindo que todas essas atividades constituem um “mix de marketing” e devem ser efetuadas de forma que gere o máximo de impacto.

Limeira (2003, p. 3) define o de mix de marketing ou, como também é chamado, os quatro P's, como o conjunto de decisões e ações relativas a quatro variáveis do mercado: preço, produto, praça e promoção. Para Kotler (2009, p. 126), a estrutura dos quatro P's "exige que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam como distribuir seu produto e escolham métodos para promovê-lo".

Limeira (2003, p. 3), define as decisões de preço como a estratégia que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como, maximize o retorno para a empresa e os parceiros do canal de distribuição. Nas decisões de produto, para Limeira (2003, p. 3), é necessário realizar a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, adequando destes, as necessidades e desejos dos clientes, formular as estratégias de produto e linhas de produtos e administrar o ciclo de vida do produto. Nas decisões de promoção, Limeira (2003, p. 3) define que elas são relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação e promoção de venda. E, por último, as decisões de praça "implicam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo no momento certo e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade". (LIMEIRA, 2003, p. 3).

O marketing, para Limeira (2003, p. 8), é um desafio muito grande ao profissional da área, pois, a competitividade no mercado está em constante transição, os desejos e necessidades dos clientes mudam a cada dia e existem conflitos entre os objetivos empresariais e o interesse dos clientes, portanto, "o profissional deve buscar o equilíbrio, pautando suas decisões e ações por princípios éticos e reconhecendo o papel social a ser desempenhado pelas empresas". (LIMEIRA, 2003, p. 9).

Segundo Kotler (2009, p. 265), a revolução do ciberespaço modificou substancialmente o panorama do marketing, realinhando o destino de diversos participantes do processo de entrega do valor. "Hoje os consumidores dispõem de mais formas de obter um bem ou um serviço do que em qualquer outra época da história, a concorrência ganha cada vez mais força e os canais eletrônicos predominam sobre os canais de lojas e varejos". (KOTLER, 2009, p. 264).

O marketing, segundo Castro et al. (2015), é fundamental para as organizações, pois, através dele as empresas gerenciam as comunicações internas, estudam e desenvolvem suas estratégias de acordo com as informações que satisfazem os desejos e necessidades do cliente, além de cuidar da imagem da empresa. Um bom marketing necessita de atenção e visão de negócios, objetivos, metas e um bom planejamento para que as empresas se tornem bem-sucedidas e consigam se manter e crescer cada vez no mercado.

2.1 Marketing Digital

Com o passar do tempo vemos algumas inovações se tornando algo marcante, de acordo com Turchi (2016, p. 127), atualmente as atenções tem girado em torno do marketing na internet, principalmente na força que as mídias sociais estão criando e o melhor uso que a empresa faz delas para chegar ao cliente.

O meio digital ao se tornar marcante, trouxe mudanças ao mercado, e, conseqüentemente, segundo Turchi (2016), é necessário que os profissionais da área busquem se readaptarem a essas mudanças, pois, é nesse local onde seus consumidores se encontram procurando informações, serviços e produtos antes de realizarem a compra.

O marketing digital, segundo Costa et al. (2015), originou-se a partir da “necessidade de criar uma estratégia de negócio que pudesse aproximar de maneira flexível os consumidores e as empresas”. Atualmente, segundo o autor anterior, o marketing digital é considerado um instrumento de muita importância para a criação das estratégias empresariais, seja para aumentar seus lucros, melhorar sua imagem, se diferenciar no mercado ou atrair novos clientes.

Segundo Peçanha (2018), o marketing digital é considerado a principal forma de fazer e conceituar marketing atualmente. O mesmo autor conceitua o marketing digital como a forma de promover produtos e serviços através dos meios digitais, se tornando o local onde a empresa pode se comunicar de forma direta com seu público e ao mesmo tempo criar uma relação afetiva com eles.

Quando falamos em marketing digital, para Turchi (2016, p. 68), vale refletir sobre as mudanças ocorridas em relação ao passado, onde os meios virtuais eram poucos usados, era necessário para as empresas investirem uma grande quantidade em divulgação para construir suas marcas usando a mídia de massa. O consumidor, segundo Turchi (2016), quando precisava de algum produto, deveria lembrar-se de qual empresa o oferecia, sendo assim, as empresas que mais investiam nos meios convencionais (rádio, televisão, jornais) eram as mais lembradas pelos consumidores. Já hoje isso mudou, não é preciso lembrar-se especificamente das marcas, basta apenas o consumidor pesquisar o que precisa na internet para encontrar.

O marketing digital, de acordo com Nogueira (2014), é considerado como uma extensão do próprio marketing, o que muda é o fato de necessitar apenas dos dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades, para assim, transmitir aos consumidores suas mensagens. Nogueira (2014) explica que as ações utilizadas no marketing digital têm o objetivo de divulgar e comercializar serviços e produtos e, melhorar o relacionamento das empresas na rede, essas ações são planejadas para serem executadas apenas nos meios digitais, pois, na internet tudo é

mais acessível e oferece muitas oportunidades competitivas para as empresas de todos os tamanhos.

Para Turchi (2016, p. 133), as empresas precisam compreender o funcionamento das redes e mídias sociais na atualidade e o poder de persuasão que cada mídia tem sob o cliente, pois, no mundo virtual o velho “boca a boca” ganha uma amplitude inimaginável, podendo influenciar até milhões de pessoas no mundo em segundos.

Para Cintra (2010) apud Costa et al. (2015), os consumidores virtuais são influenciados à decisão de compra com base em informações objetivas, as quais podem ser desde as especificações do serviço ou produto até a opinião de outra pessoa. De acordo com Turchi (2016), é preciso que as empresas compreendam que os clientes desejam cada vez mais serem ouvidos, se envolverem, interagirem, engajar e não apenas ser um comprador, portanto, as empresas devem priorizar esse relacionamento com o cliente pelas redes, que deve ser construído passo a passo, sem pressa, pois é o melhor caminho a ser seguido.

A valorização do consumidor como parte das estratégias de marketing digital e a necessidade de gerar um plano de marketing mais completo e integrado, segundo Dias (2016), fez com que outras questões fossem levadas em conta, além dos 4Ps citados no capítulo anterior (praça, promoção, preço e produto), para garantir que o que a empresa colocar no mercado alcançará o seu público-alvo e será consumido por ele. Assim, surgiu os 8Ps de marketing, que são os quatro citados anteriormente, adicionando pessoas, processos, posicionamento e performance.

Definindo os 8Ps, se tem primeiramente pessoas, que é uma etapa segundo Dias (2016), de extrema importância, se define onde divulgar a sua marca e como ela chegará ao público, sendo necessário o estudo do comportamento do consumidor. Também se considera o fato de que adianta a comunicação chegar ao público-alvo e o atendimento quando elas vão adquirir o produto ou serviço for ruim. Portanto, é indispensável se preocupar com o atendimento ao cliente, contratar bem, treinar, capacitar, motivar e direcionar seus esforços para os clientes.

Já os processos, segundo Dias (2016), são de importância para atender o cliente, encantar e promover a melhor experiência para ele. Já no ambiente interno, é importante para decidir quem é responsável pelo que, quando fazer e como realizar cada tarefa.

Dias (2016) define o posicionamento como a forma que a empresa vai interagir com os consumidores, planejando seu posicionamento estratégico. Por fim, a performance dos 8Ps é, de acordo com Dias (2016), a hora de falar do sucesso que a empresa está ou não tendo em relação ao mercado, sendo importante definir os indicadores chaves que a empresa deve mensurar ao longo de cada ciclo, seja diário, mensal ou trimestral. Esses indicadores são de

extrema importância para saber se a empresa está ou não atingindo seus objetivos e se está realizando corretamente os 7Ps anteriores.

Para as empresas, de acordo com Nogueira (2014), o marketing digital é de extrema eficiência, se torna uma ferramenta competitiva, considerando o fato da presença da internet em todos os lugares, sendo um canal que possibilita diversas formas de planejar ações de divulgação de uma marca, dando destaque a uma empresa entre as demais. Costa et al. (2015) concluí que o marketing digital chegou e revolucionou o mercado, criando uma forma de interação entre o consumidor e a marca nunca vista antes, tornando o mercado um lugar mais desafiador.

3. REDES SOCIAIS

A configuração em rede é peculiar ao ser humano, o qual interage com seus semelhantes, criando relações de amizade, trabalho, interesses que se desenvolvem e modificam conforme o passar do tempo. Assim, de acordo com Tomaél, Alcará e Chiara (2005), o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social.

As tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social. Segundo Recuero (2009, p. 24), a internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, entre elas, a possibilidade de se expressar e socializar através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador, ferramentas onde “atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros”. (RECUERO, 2009, p. 24).

O meio de comunicação mediado pelo computador, além de permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais. (RECUERO, 2009, p. 16). Martelo (2001) apud Tomaél, Alcará e Chiara (2005) explicam que, “as redes sociais, representam [...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Segundo Recuero (2009, p. 19), a metáfora da rede foi utilizada pela primeira vez matemático Leonard Euler. A mesma autora explica que, Euler publicou um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg, onde demonstrou que cruzar essas pontes sem repetir um caminho era impossível, portanto, ele conectou as quatro partes terrestres (nós ou pontos) com as sete pontes (arestas ou conexões), mostrando a inexistência da referida rota e criando o primeiro teorema da teoria dos grafos. “Um grafo é, assim, a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós”. (RECUERO, 2009, p. 20).

Recuero (2009, p. 25) explica que “as redes sociais na Internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas”. Dentre estes elementos, segundo a mesma autora, o primeiro é classificado como atores, representados pelos nós, são eles as pessoas envolvidas na rede. Um ator pode ser representado por um Weblog, Twitter, ou por um perfil no Facebook.

Outro elemento, de acordo com a autora anterior, são as conexões, que podem ser percebidas de diversas maneiras. “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são

constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. (RECUERO, 2009, p. 30).

As redes sociais revolucionaram o modo com que o ser humano se comunica e interage com outros seres. De acordo com o blog Que Conceito (2017), as redes são uma comunidade virtual utilizada pelos usuários para se conectar e interagir com pessoas de todo o mundo que se conhecem ou não, as quais possuem os mesmos gostos e interesses, na qual os usuários entram para interagir com outros indivíduos permitindo a “centralização da informação e de recursos (fotos, vídeos, pensamentos) em um único lugar de fácil acesso e intercâmbio com os outros na qual são os próprios usuários que geram e administram seus próprios conteúdos”. (QUE CONCEITO, 2017). Por meio de comunidades virtuais, de acordo com Mateus (2010) apud Castro et al. (2015), a troca de informações e de conhecimento são estimuladas através do uso das redes sociais.

As redes sociais, segundo Barros, Carmo e Silva (2012), não servem apenas como uma forma de relacionamento entre indivíduos, mas também como fonte de pesquisa e notícias, tendo como atributos a interatividade e participação, possibilitando não só o acesso à informação, mas a capacidade de produzi-la.

Atualmente, as plataformas de redes sociais já fazem parte da rotina de pessoas em todo o mundo, e, têm criado uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo caminhos tanto para interação, quanto para o anúncio de produtos ou serviços. A presença das empresas nas redes sociais, segundo Brake (2010) apud Silva e Tessarolo (2016), permite que elas criem uma relação de confiança entre seu público, ter um perfil nas redes sociais permite a marca a oportunidade de conquistar seu consumidor, resultando numa melhora nos seus resultados de marketing.

3.1 Instagram

O Instagram trata-se de uma rede para compartilhamento de fotos, segundo Aguiar (2016), foi desenvolvido no ano de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. Além de poder aplicar filtros e efeitos nas fotos, o autor anterior diz que é possível interagir com publicações de outras pessoas e receber curtidas e comentários de outros usuários, quanto maior o número de seguidores que um indivíduo tiver, maior será a visibilidade no seu perfil. No aplicativo se encontra a utilização das *hashtags* como mecanismos de busca, e que também é considerado um fator importante para que a postagem se torne viral e atinja mais usuários.

Durante seus 8 anos de existência, foram implementados vários recursos que tornam a utilização da rede cada vez mais interessante, além dos citados anteriormente, de acordo com Aguiar (2016), o Instagram possui a função explorar, onde encontra-se uma galeria de fotos de pessoas ao redor do mundo inspiradas nas fotos em que o usuário curte ou segue, possibilitando a descoberta de perfis podem despertar o interesse do indivíduo. O aplicativo possui também a opção de marcação de fotos, a qual gera uma nova galeria de fotos dentro do perfil do usuário que são postadas por outras pessoas.

A ferramenta *direct* é uma parte muito interessante do aplicativo, Aguiar (2016) explica que funciona como um chat que, além de apenas trocar mensagens é possível enviar fotos privadamente seja dentro do próprio aparelho ou compartilhar através do Instagram, estas mensagens podem ser recebidas pelos próprios seguidores ou por usuários que não seguem. A rede também permite, segundo o mesmo autor, que o usuário coloque localização em suas postagens, permitindo aos outros usuários saberem aonde foi tirada aquela imagem e também cria um mapeamento de lugares visitados no próprio perfil.

Em 2016, o aplicativo deu origem a função Instagram *Stories*, Aguiar (2016) define que a função permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que aparecem juntos em formato de slideshow, mas que desaparecem após 24 horas do perfil do usuário, podendo ser incluído nessas imagens e vídeos *emojis*, desenhos e textos, também é possível que o usuário veja quais perfis visualizaram esses *stories*, e, o usuário que assiste pode enviar uma mensagem pelo *direct* de quem publicou o conteúdo. O *stories*, de acordo com o mesmo autor, é interessante para as empresas, pois possibilita uma forma de interação com seus clientes dentro do Instagram, podendo criar uma relação mais íntima ao mostrar o que está acontecendo em tempo real para que os usuários se sintam parte daquilo.

Dentro das funções do *Stories*, além das citadas anteriormente, encontra-se o *boomerang*, de acordo com Aguiar (2016), é uma função que permite criar vídeos curtos no estilo de *GIFs* animados, que rodam sem parar. Outra função, segundo o autor anterior, são os *stickers*, onde o usuário pode incluir *stickers* de clima, horário, localização ou outros temáticos e até *GIFs*, podendo ser incluídos a quantidade desejada na mesma publicação. Também dentro do *Storie*, o usuário pode soltar o botão “gravar” enquanto filma, podendo ter mais mobilidade enquanto produz o conteúdo do vídeo. O *Stories* também permite a marcação de usuários, Aguiar (2016) explica que, basta apenas incluir um texto com @nomedeusuário, o qual se tornará um *link* para se direcionar ao perfil do mencionado. Essa função, ainda segundo o autor anterior, é considerada uma boa estratégia de marketing para as empresas, pois, ao ter uma

parceria com um influenciador digital, poderá marcar o influenciador nestas postagens, assim, quando algum usuário entrar no perfil deste influenciador, encontrará os *Stories* do seu negócio.

Em 2016, de acordo com o blog Guia-se (2018), o Instagram liberou a utilização de *links* o qual pode levar os usuários a saber mais sobre um produto ou sobre a empresa, direcionando para a página oficial, porém, essa função é disponível apenas para artistas, celebridades, marcas e sites famosos. Recentemente, o Instagram liberou aos usuários as transmissões ao vivo pelo Instagram *Stories*, segundo o blog Guia-se (2018), com duração de uma hora e permite que os usuários que assistem insiram comentários, com a função, o Instagram se juntou a serviços como o Youtube, Facebook e Periscope, que também oferecem transmissões ao vivo. Outro recurso liberado recentemente é o IGTV, nele os usuários podem criar vídeos verticais de até 15 minutos direto, para as grandes contas, é liberado até 60 minutos.

Hoje o Instagram, segundo o blog Guia-se (2018), já possui mais de 800 milhões de usuários ativos, sendo assim, a rede social de compartilhamentos de fotos mais popular no mundo e a segunda rede mais utilizada no Brasil. Com todas essas funcionalidades, o Instagram tornou-se para as marcas um meio de divulgação de seus produtos e serviços fundamental, pois consegue alcançar inúmeros usuários trazendo resultados significativos para a marca.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram, segundo Samara e Morsh (2005, p. 2), é uma área de conhecimento fundamental do marketing, a qual denominamos simplesmente comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor é definido por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7) como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

No mundo atual, onde as empresas competem pela conquista e preferência do consumidor, para Samara e Morsh (2005), compreender suas motivações e se adaptar a elas não é uma alternativa, mas uma necessidade para a sobrevivência do negócio. O ser humano tem se adaptado facilmente a mudanças, além de ser influenciado pelas pessoas e situações ao nosso redor. Sendo assim, as empresas devem levar esses fatores em consideração se realmente desejam conhecer o seu público, e ter total consciência de que seu sucesso depende do perfeito alinhamento dos interesses de seus clientes.

Segundo Samara e Morsh (2005, p. 2), o consumidor é “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e desejos podem variar desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual”. Para Samara e Morsh (2005, p. 2), bens e serviços são consumidos o tempo todo pela sociedade e fornecem várias alternativas de satisfazer o consumidor, muitas vezes, esses estímulos de compra são subjetivos e pessoais, criando no consumidor uma relação de afeto com o produto ou serviço consumido.

De acordo com Samara e Morsh (2005, p. 15), o consumidor assume várias formas, desde uma criança que pede um presente para seus pais até um diretor de uma grande empresa que decide comprar um novo sistema de computador. “O termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras o consumidor pessoal e o consumidor organizacional” (SAMARA; MORSH, 2005, p. 15).

Os mesmos autores definem o consumidor pessoal como aquele que compra bens, serviços para seu próprio uso, para o lar ou para um amigo como presente. Nem sempre o consumidor ou o usuário é a mesma pessoa que compra o produto. Por exemplo, a mãe (compradora) pode comprar um computador para o filho (usuário) e o presente poderá ser pago pelo pai (pagador).

O consumidor organizacional, definido por Samara e Morsh (2005, p. 15), inclui empresas, órgãos governamentais, instituições civis e entidades sem fins lucrativos. “O processo de decisão de compra desses consumidores é mais complexo do que a compra pessoal, principalmente em virtude do envolvimento de diversos departamentos e do extenso procedimento operacional decisório”. (SAMARA; MORSH, 2005, p. 15).

Compreender o consumidor, de acordo com Samara e Morsh (2005, p. 2), é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços, apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Para Samara e Morsh (2005, p. 22), analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é uma atividade desafiadora para os profissionais de marketing. “Através da análise do perfil de cada pessoa conseguimos observar quais suas principais características, histórico de vida, tendências, preferências, que nos possibilitam identificar as suas motivações de compra”. (CARDOSO, 2016).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 416), existem três tipos de influências que afetam as decisões, os comportamentos, as compras e o estilo de vida das pessoas, são elas a influência normativa, influência de expressão do valor e influência informacionais. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 416) definem a influência normativa como aquela que ocorre quando indivíduos alteram seus comportamentos, normas e crenças para atender as expectativas de determinado grupo. Nessa situação as normas do grupo influenciam os aspectos, como a forma de se vestir de um indivíduo ou a marca do carro que dirige.

As influências de expressão do valor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 416), ocorrem quando a necessidade de associação psicológica com um grupo causa a aceitação de suas normas, valores, atitudes e comportamentos. Os indivíduos podem querer melhorar a imagem que transmitem aos outros, ou procurar se identificar com as pessoas que são admiradas e respeitadas, e em geral procuram conselhos de outros antes de tomar uma decisão de compra. As influências informacionais, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 416), ocorrem quando as pessoas têm dificuldade em ter acesso as características de um produto ou marca por meio da sua observação ou contato. Nesse caso, vão aceitar recomendações ou a experiência de outros como evidências sobre a natureza do produto e usar essas informações em suas decisões.

Conhecer o comportamento dos clientes, segundo o blog ABS Marketing (2016), levará a empresa a se antecipar das principais tendências e usa-las corretamente para atraí-los, conseguindo elaborar ações de marketing infalíveis. Por isso, é importante trabalhar com base em pesquisas bem-feitas para garantir chances maiores de se desenvolver e prosperar.

É importante para as empresas se adaptarem ao mundo tecnológico atual, pois o desenvolvimento dessas novas tecnologias e redes sociais tem se destacado e aumentado a quantidade de fatores que influenciam o processo de compra. Os meios virtuais, segundo Caro apud Castro et al., (2005), se tornaram ferramentas que vieram para facilitar a vida do consumidor e sua tomada de decisão, pois, neste ambiente encontrará informações e destas informações serão feitas conclusões para o processo de escolha.

Hoje, de acordo com o blog ABS Marketing (2016), o consumidor tem mais fontes de informação sobre o produto/serviço que consome, o que conseqüentemente faz com que ele seja mais exigente com a qualidade e valor do que ele compra, e com a agilidade, comodidade e praticidade do processo de compra. Por isso, é importante que as empresas estejam sempre um passo à frente do consumidor, entender o comportamento dele para suprir as suas necessidades e vontades.

5. ESTUDOS RELACIONADOS

Nesse capítulo dá-se enfoque á pesquisas similares ao objeto da monografia em questão, estudos sobre influenciadores digitais voltados ao marketing e redes sociais. A seguir, serão brevemente apresentados artigos dos seguintes pesquisadores: Borges (2015), Bastos et al. (2017) e Ratcheva (2017).

O artigo em questão “A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda”, da autora Borges, realizado em 2015, discute a questão da reconfiguração da comunicação devido ao avanço da internet, o viés do consumidor enquanto meio de comunicação e a importância dos influenciadores digitais neste contexto. A pesquisa procurava compreender de que forma as blogueiras de moda trabalham seu conteúdo em suas redes sociais, conquistando milhões de seguidores e se tornando valiosas para as marcas por meio da internet. Em suas considerações finais, Borges (2015) relata que a pesquisa proporcionou um conhecimento sobre como algumas das mulheres goianas enxergam personalidades que influenciam por meio de seus canais ou perfis na internet.

Nos estudos de Bastos et al. do seguinte artigo, “O impacto da utilização das redes sociais pelos *digital influencers* como ferramenta de *marketing* das empresas varejistas”, os autores mostraram que tipo de ações de marketing podem ser realizadas pelas empresas do segmento varejista utilizando a parceria com os influenciadores digitais. No artigo, os autores discutem a questão da reconfiguração da comunicação devido ao avanço da internet com a maior frequência da utilização das redes sociais, o viés do consumidor enquanto meio de comunicação e a importância dos *digital influencers* nesse contexto.

O artigo em questão, “A influência de *digital influencers* no processo de decisão de compra do público feminino”, buscou identificar o grau de influência que os influenciadores digitais de moda têm no processo de decisão de compra do público feminino, principalmente em função das redes sociais que são os canais utilizados por esse tipo de formadores de opinião.

A autora Ratcheva (2010), levantou conceitos do comportamento do consumidor, grupos de referência, redes sociais, celebridades e blogs de moda. A pesquisadora realizou duas entrevistas, uma com a responsável de uma marca que utiliza blogueiras para estimular o consumo de seus produtos, e outra realizada com uma consumidora que costuma seguir influenciadores digitais. Os resultados obtidos possibilitaram compreender que as decisões de compra do público feminino são muito influenciadas por blogueiras de moda e influenciadoras digitais, principalmente por meio da rede do Instagram.

Nos capítulos anteriores (1, 2, 3 e 4), apresentou-se conceitos para obter conhecimento sobre o tema da presente pesquisa, proporcionando a compreensão de que os influenciadores digitais chegaram e revolucionaram as mídias sociais, esse fenômeno cresceu de uma forma surpreendente e hoje gera um grande impacto nos usuários de mídias digitais. Com o conteúdo anterior apresentado, é possível ter a noção de como eles geram influência na sociedade, os quais, se tornam pessoas públicas por compartilharem com os usuários virtuais toda a sua rotina, gostos, opiniões, por possuírem um estilo de vida que chama a atenção de muitos e até despertam sentimentos afetivos do público com este influenciador, gerando uma relação de como se fossem alguém muito próximo.

Hoje esses influenciadores atingem grande parte do público jovem, tornando-se até mais influentes que algumas celebridades, eles possuem uma força de opinião capaz de incentivar esses jovens a preferirem determinada marca ou produto, por isso, um influenciador precisa ter muito cuidado na hora de compartilhar qualquer conteúdo em seu perfil, e principalmente quando compartilhar a sua opinião pessoal.

Compreendeu-se no capítulo 1 que, para ser considerado um influenciador digital é preciso ter o poder de persuadir e influenciar outro indivíduo através da sua opinião sobre algo em específico, possuir um número alto de seguidores nas suas redes sociais, que seja capaz de atingir milhões de pessoas e ter um estilo de vida atrativo e admirado por seus seguidores, quanto mais reconhecimento o influenciador tiver, maior será a influência dele sobre os outros indivíduos.

Toda essa exposição é resultado do que as mídias sociais podem proporcionar ao indivíduo que as utiliza, sendo possível atingir milhões de pessoas em segundos, e assim, se tornam um atrativo para as empresas que procuram formas de divulgarem seus serviços e produtos. Essa repercussão gerada nas redes sociais dos influenciadores faz com que as empresas, ao contratarem essas figuras públicas, consigam se conectar de forma mais direta com seu público consumidor, e por isso, as atenções tem girado em torno do marketing digital, o qual, encontrou-se conceitos no capítulo 2.

O marketing digital surgiu da necessidade de criar uma estratégia que aproximasse o público-alvo da empresa, e hoje, é considerado a principal forma de fazer e conceituar marketing. Com o marketing digital, além de criar um relacionamento afetivo com seus consumidores, a empresa consegue promover seus produtos e serviços através dos meios digitais, pois, na internet tudo se torna mais acessível e gera oportunidades de competitividade para as empresas. Mas, antes de dar início a esta estratégia, é preciso que as empresas tenham uma noção do funcionamento das redes e das mídias sociais atualmente, é necessário estar por

dentro das tendências e como cada mídia consegue persuadir o consumidor, que hoje, consegue ser influenciado a tomar a decisão de compra com base nas opiniões de outra pessoa.

Além disso, as empresas precisam compreender as motivações dos seus consumidores e se adaptarem a elas, pois, é uma necessidade absoluta para qualquer negócio conseguir satisfazer os desejos do seu consumidor. É importante que a empresa leve isto em consideração, pois, o sucesso que a empresa terá vai depender do perfeito alinhamento dos interesses de seus clientes.

No capítulo 4, entende-se que o consumidor é aquele que compra quando tem uma necessidade ou um desejo a ser satisfeito, portanto, compreender o comportamento do consumidor é fundamental para que o marketing cumpra seus objetivos e aja de forma infalível, contribuindo para o sucesso da empresa. Sendo assim, é preciso que as empresas se adaptem ao mundo tecnológico, pois, com o destaque das redes sociais, os fatores que contribuem para influenciar o processo de compra do consumidor aumentaram, pois, neste ambiente ele encontra as informações que precisa sobre o produto/serviço para concluir a sua escolha.

Com a internet, é possível o acesso as redes sociais, as quais, no capítulo 3, entende-se que elas revolucionaram o modo como o ser humano interage com o outro. Através delas, um indivíduo pode se comunicar com outro, pode se expressar e compartilhar conteúdos com pessoas de todo o mundo, e centralizar esse conteúdo em um único lugar de fácil acesso. Hoje as plataformas de redes sociais são utilizadas por usuários de todo o mundo diariamente, o Instagram, plataforma foco deste projeto, é uma das redes sociais que mais possui usuários atualmente, com ele é possível o compartilhamento de fotos e vídeos com pessoas ao redor do mundo todo.

O Instagram é uma rede onde se localiza um influenciador digital com mais facilidade, ele possibilita várias formas criativas para o influenciador gerar seu conteúdo, nele é possível uma interação mais direta e afetiva com o público-alvo, pois, permite a interação através dos comentários e da ferramenta *direct*, que funciona como um chat. Através da ferramenta *stories*, o influenciador pode compartilhar sua rotina em tempo real gravando vídeos e tirando fotos e pode “conversar” com o seguidor como se estivessem no mesmo lugar, assim, aumentando o elo de afetividade entre o seguidor e o influenciador.

Ao falar-se em marketing digital, para as empresas, o Instagram tornou-se uma rede social fundamental para a divulgação de serviços e produtos, pois ele consegue alcançar resultados significativos, e, por isso, encontra-se com frequência a veiculação de estratégias de marketing digital com esses influenciadores nesse ambiente digital.

6. METODOLOGIA

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), metodologia é o estudo da organização, dos caminhos e dos instrumentos utilizados para se realizar uma pesquisa, é uma ferramenta de trabalho.

A pesquisa realizada neste presente projeto, conforme os autores acima citados, é qualitativa, de caráter exploratório, pois este tipo de pesquisa tem o objetivo de adquirir familiaridade com o tema, e para isso, foi realizado pesquisas teóricas com fonte em sites de blogs na internet, livros encontrados na biblioteca da Universidade de Passo Fundo e artigos de outros respectivos acadêmicos.

Com base nos objetivos, será utilizada a análise de conteúdo, que segundo Bardin (2000, p. 9), é um conjunto de instrumentos metodológicos sendo aperfeiçoados que se aplicam a discursos (verbais ou não-verbais) diversificados. Este projeto propõe a análise de publicações que indiquem ações de marketing no perfil do Instagram da influenciadora Flávia Pavanelli durante o mês de junho do ano de 2018. A análise é focada no conteúdo das publicações para entender como é realizada esse tipo de estratégia, e também, o engajamento do público através das curtidas e comentários deixados em cada publicação, para perceber como o público se comporta diante dessas estratégias. As etapas da técnica proposta por Bardin (2000), são organizadas em três polos cronológicos (figura 1), como os quais:

A pré-análise, considerada a primeira fase onde será realizada a escolha dos documentos a serem analisados, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que auxiliem a interpretação final dos resultados, seu objetivo é a organização. (2000).

A exploração do material, é a fase em que se utiliza o material da pré-análise, considerada uma etapa longa e trabalhosa para o analista que deve elaborar codificações, enumerações e regras previamente formuladas. (2000).

O tratamento dos resultados, inferência e interpretação, é a fase em que os resultados são tratados de forma significativas e válidas, podem ser estabelecidos em quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, que facilitem a visualização dos resultados da análise. (2000).

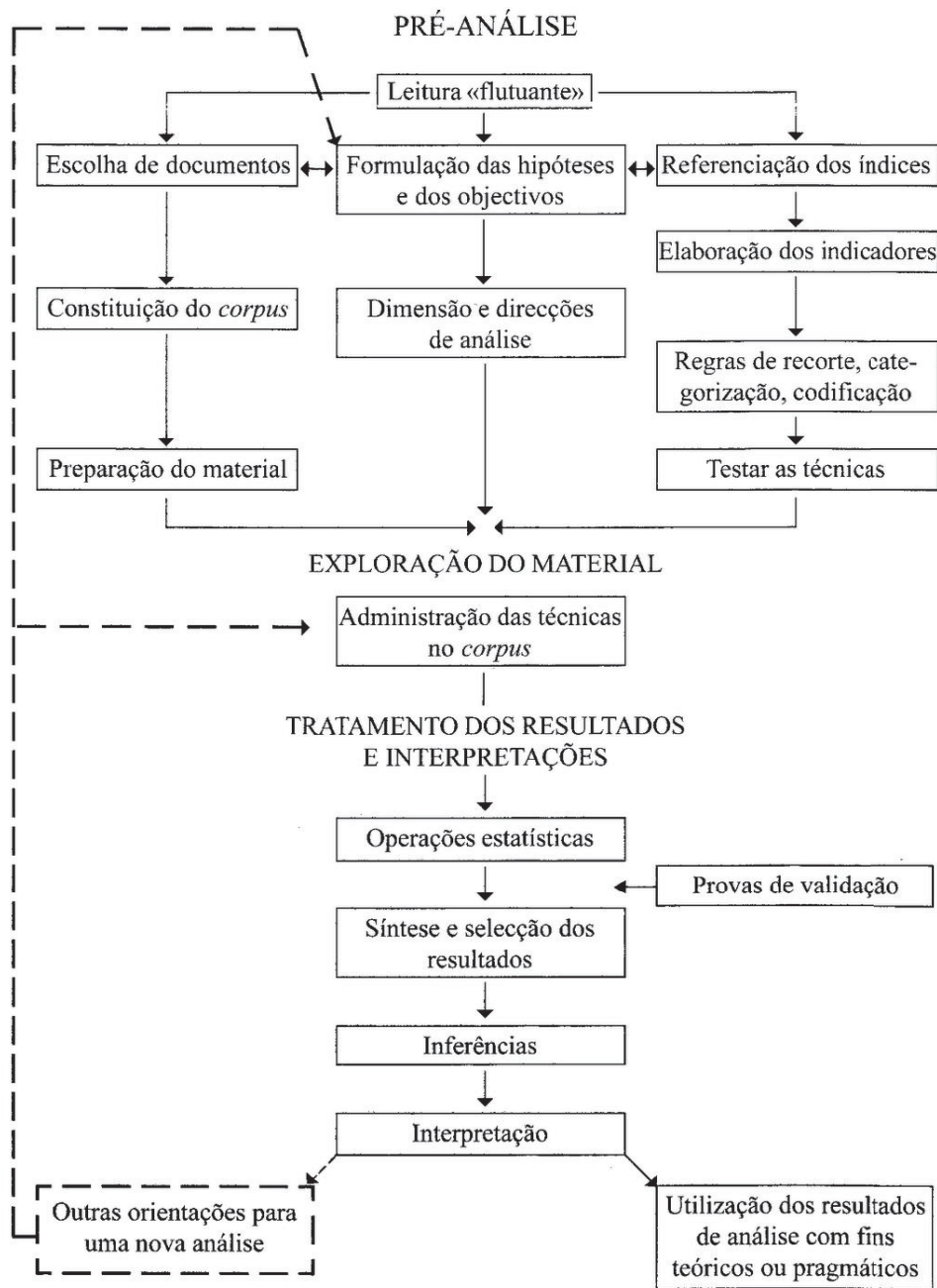


Figura 1: Modelo de desenvolvimento da análise proposto por Bardin (2000, p. 102).

7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DO PERFIL DO INSTAGRAM DA INFLUENCIADORA FLÁVIA PAVANELLI DO DIA 11 AO DIA 29 DO MÊS DE JULHO DE 2018

Nesta parte do projeto, é realizada uma descrição do perfil do Instagram da influenciadora digital, para a etapa da pré-análise, se escolheu cinco publicações do mês de julho de 2018, no Instagram de Flávia Pavanelli (figura 2 e 3) que indicassem ações de marketing digital para análise, indicadas nas figuras 4, 8, 13, 18 e 21.

No capítulo 1, encontra-se características que descrevem um influenciador digital, descritas por Silva e Tessarolo (2016), e Macedo apud Bastos et al. (2017), as quais, resumidamente são: possuir uma força de opinião capaz de influenciar outros indivíduos sobre algo em específico, quanto maior for o reconhecimento maior será esse poder de influenciar, são responsáveis pela decisão de compra dos jovens e expõem seus estilos de vidas, opiniões, rotinas pelas redes sociais gerando grande repercussão na rede social e se tornando um atrativo para as marcas se interessarem por eles.

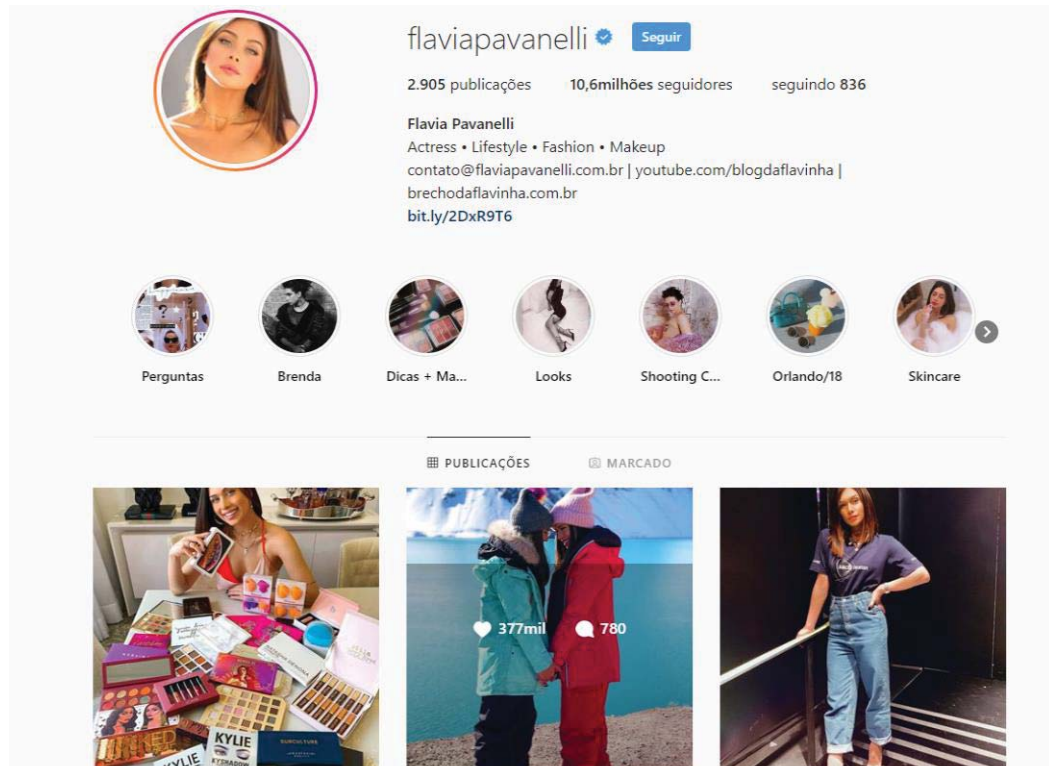


Figura 2: Imagem da página inicial do perfil do Instagram de @flaviapavanelli atualizado em 14/11/2018.

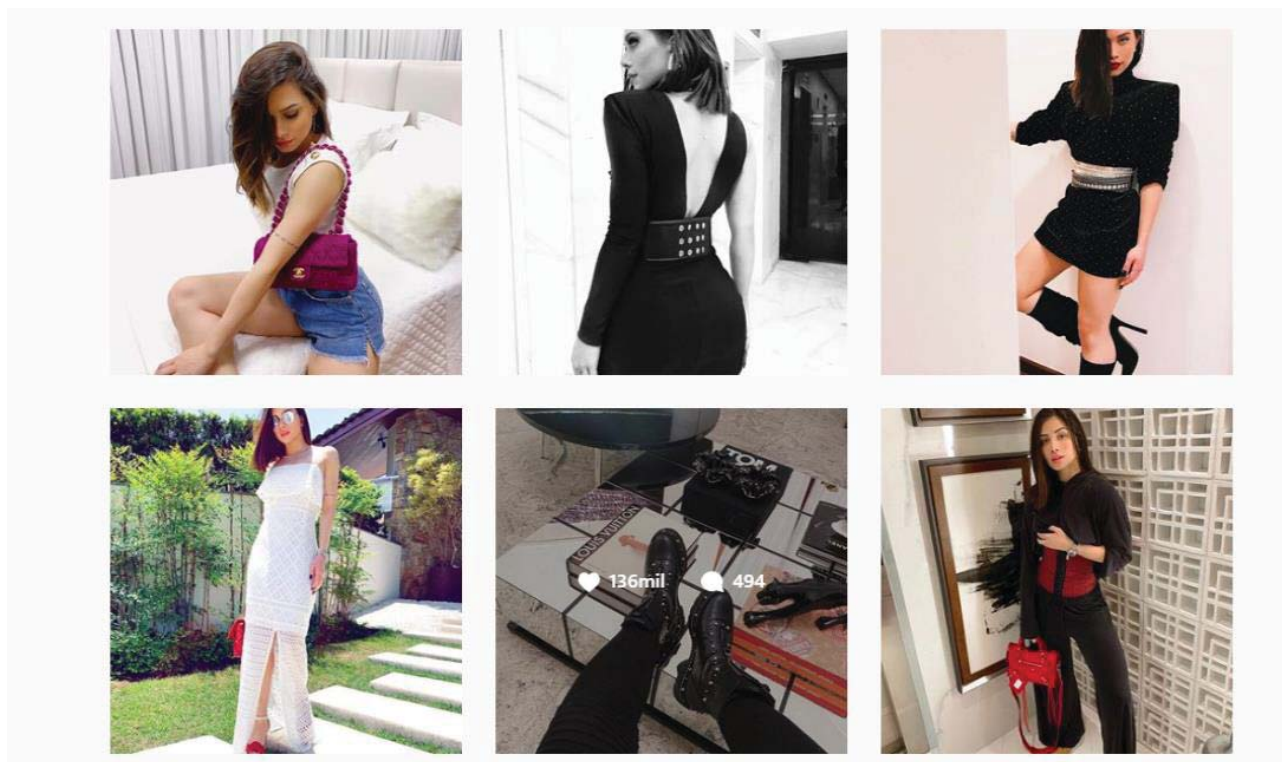


Figura 3: Imagem da página inicial do perfil do Instagram de @flaviapavanelli atualizado em 14/11/2018.

O perfil de Flávia Pavanelli é sempre recheado de luxo, nas figuras 2 e 3 há uma breve demonstração, suas publicações muito bem editadas, são relacionadas ao conteúdo de moda, beleza, suas viagens, alimentação, eventos, produtos e serviços, fotos de seu trabalho como modelo e de sua carreira como atriz, um conteúdo que é atrativo para seus seguidores. Na ferramenta *stories*, Flávia é ativa todos os dias divulgando a sua rotina e busca sempre deixar seus seguidores bem pertinho dela, conversando como se eles estivessem ali no mesmo lugar, e na mesma ferramenta também posta os produtos recebidos pelas empresas de forma mais detalhada e indica para seus seguidores.

Em relação ao seu reconhecimento, podemos afirmar, segundo a revista Marie Claire (2018), que hoje Flávia é considerada uma das maiores influenciadoras no Brasil, seu nome está sempre em alta em sites, perfis, revistas de notícias e seu rosto estampa produtos de marca como Nike, Planets Girls e Jequititi. Segundo Soares (2018), a influenciadora fatura em torno de 50.000 a 15.000 por mês, mas quem gerencia essa renda são seus pais.

Em uma entrevista para a revista Marie Claire (2018), Flávia conta que precisou amadurecer muito cedo com a fama: “Eu não esperava tanto sucesso. Ser uma pessoa pública muda tudo na nossa vida. Tive que aprender a amadurecer muito nova e a criar responsabilidade muito cedo”. Questionada sobre como age para ser uma influência positiva para seus seguidores, ela argumenta:

“Eu procuro sempre passar uma mensagem verdadeira às pessoas que me seguem. É preciso se amar, independente do corpo, cabelo, etc. Gostar do que vê no espelho e ser feliz como é. Buscar penteados, maquiagens, roupas que agradem a si mesmo. Gosto de passar a ideia de que é necessário cuidar-se, fazer isso por você e não pelos outros”. (MARIE CLAIRE, 2018).

Nesta parte, dá-se início a exploração do material, segunda etapa da análise de conteúdo proposta por Bardin (2000). Na primeira publicação a ser analisada (figura 4), Flávia Pavanelli divulga uma loja de vestuário de São Paulo. A foto publicada, de primeira vista, parece ser apenas mais um de seus trabalhos como modelo, mas, ao se deparar com a legenda percebe-se que é uma publicidade da marca da roupa que está vestindo, a marca Baw, mencionada por Flávia na legenda e marcada na mesma foto. Com uma linguagem natural e espontânea, Flávia se refere ao clima atual daquele dia para associar com a peça de roupa da marca e, ao mesmo tempo, age como se estivesse conversando diretamente com o seu seguidor do outro lado da tela. Flávia aproveita para anunciar que a Baw está com 30% de desconto na coleção de inverno e ainda mais 10% de desconto para quem utilizar o seu cupom de desconto ao realizar a compra. O que se torna mais uma forma de despertar o interesse de seus seguidores a comprarem.

Quanto ao retorno dos seguidores, a publicação possui 468.103 curtidas e 2.309 comentários, alcançando de maneira positiva seus seguidores. Ao ler os comentários é possível identificar que seus seguidores ficaram interessados de maneira positiva no produto, como na figura 5, porém, a maioria são comentários fazendo elogios a Flávia e perguntas sobre sua vida pessoal. Identifica-se também interesse de seus seguidores na bota que Flávia está usando na foto, a qual não é o foco da publicidade.



Figura 4: Publicação para análise do Perfil de Flávia Pavanelli Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018)

Outra interação dos seguidores com a publicação é fazer menção para outro usuário visualizar a publicação, exemplo na figura 7, fazendo com que a publicação não se restrinja apenas aos seguidores de Flávia e seja alcançada por outros indivíduos. Identifica-se um comentário, na figura 6, elogiando o modo como Flávia faz essas publicidades em seu Instagram.

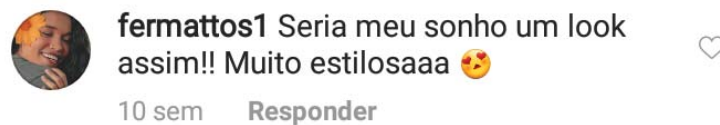


Figura 5: Comentário de um seguidor referente a figura 4. Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018)

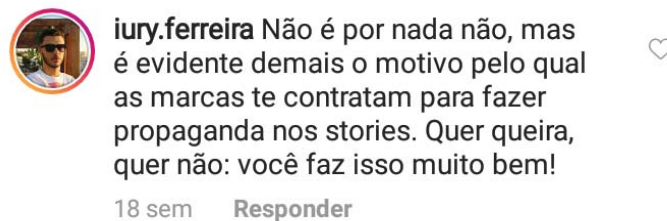


Figura 6: Comentário de um seguidor referente a figura 4. Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018)

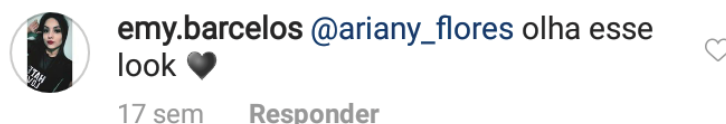


Figura 7: Comentário de uma seguidora referente a figura 4. Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018).

Mesmo tendo alcançado de maneira positiva seus seguidores, conclui-se que o foco do público girou mais em torno da Flávia e da bota que ela usa, do que no produto em si.

Na segunda publicação analisada (figura 8), Flávia faz menção a uma empresa de turismo do Chile, a qual realizou uma viagem com sua família no mês de julho de 2018. Na mesma publicação, além de mencionar, ela também fez o uso da ferramenta de localização do local da foto, indicando a cidade de Santiago no Chile.

Assim como a publicação anterior (figura 4), de primeira impressão não há a identificação de ser uma publicidade. A imagem da publicação é bem produzida e desperta o desejo do público em estar naquele mesmo lugar. Ao chegarmos na legenda, observa-se uma linguagem habitual de Flávia, trazendo naturalidade ao texto. Flávia agradece a empresa pela recepção que teve no local de forma simples e objetiva, sem muito texto.



Figura 8: Publicação para análise do Perfil de Flávia Pavanelli Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018)

Quanto ao engajamento dos seguidores, a publicação alcançou 343.979 curtidas, número alto, porém menor que a publicação anterior (figura 3), e totalizando 913 comentários. Ao

navegar pelos comentários, é perceptível o grande número elogios para a modelo, em meio a um comentário e outro, é encontrado comentários de seus seguidores falando como se fossem íntimos da modelo, como por exemplo: “imagino que aí esteja muito frio hein”, “o Brasil já está com saudades de você”, “aproveite bastante a viagem”. Em relação a empresa mencionada na publicação, percebe-se que o lugar chamou atenção, sendo então bom para a empresa de viagens. Assim como a publicação anterior (figura 3), também existiu a marcação de amigos pelos seguidores, sendo assim, foi visualizada além dos seus 10 milhões de seguidores.

Nas figuras a seguir (9, 10, 11 e 12), escolheu-se 2 comentários que discutem sobre a imagem e o local em que Flávia está. O terceiro comentário é um dos raros que realmente faz um comentário em relação a empresa mencionada. Já o quarto comentário, é uma pergunta em relação ao serviço de turismo de outras agências do chile, porém não há retorno de Flávia.

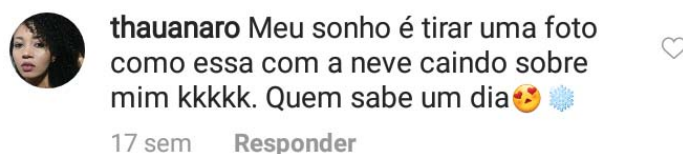


Figura 9: Comentário de um seguidor referente a figura 7. Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018)

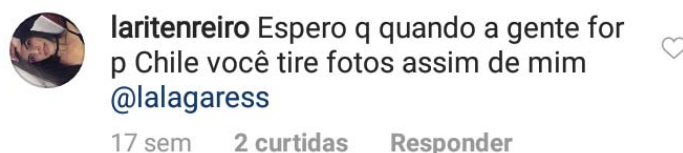


Figura 10: Comentário de um seguidor referente a figura 7. Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018)



Figura 11: Comentário de um seguidor referente a figura 7. Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018)

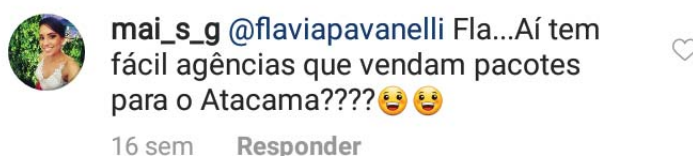


Figura 12: Comentário de um seguidor referente a figura 7. Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018)

A publicação apresentada na figura 13, é um *post* que Flávia fez no dia 23 de julho de 2018 para divulgar o aplicativo Singu, onde é possível contratar um serviço de manicure particular para ir na sua própria casa.

O estilo desse *post* publicitário é um pouco diferente dos outros exemplos, onde Flávia utilizava a ferramenta @menção, neste ela apenas cita o nome do aplicativo para seus seguidores na legenda e na ferramenta localização é onde ela marca a empresa e se encontra a frase “parceria paga com singubr”, o que sinaliza ser uma publicidade, ao clicar no nome da empresa, automaticamente o navegador direcionará para o perfil da Singu.

Nesta publicação, percebe-se uma linguagem espontânea e um pouco roteirizada, Flávia primeiramente fala da cor das unhas que está usando na publicação, para depois dizer que se trata de um aplicativo para serviços de mão, aproveitando então para anunciar o seu código de desconto para utilizar nos serviços.



Figura 13: Publicação para análise do perfil de Flávia Pavanelli Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018)

A repercussão desta postagem em relação aos exemplos anteriores é bem mais baixa, chegando a 169.941 curtidas e 506 comentários. Entre os comentários é possível ver que seus seguidores aprovaram as unhas feitas de Flávia e também demonstraram interesse pela cor

utilizada, a maioria dos comentários foi em relação as joias que Flávia usa na foto, como exemplos nas figuras 16 e 17, há comentários questionando se o serviço oferecido pelo aplicativo é disponível em sua região, mas são poucos. Há apenas um comentário em que a seguidora relata que agendou três vezes o serviço e não conseguiu, em torno de 5 comentários em que o seguidor não conseguiu utilizar o cupom de desconto e de todos estes comentários apenas 2 tiveram o retorno de Flávia, como mostra as figuras 14 e 15.



Figura 14: Comentário de um seguidor referente a figura 13, que obteve retorno de Flávia. Fonte: Instagram @flaviapavanelli

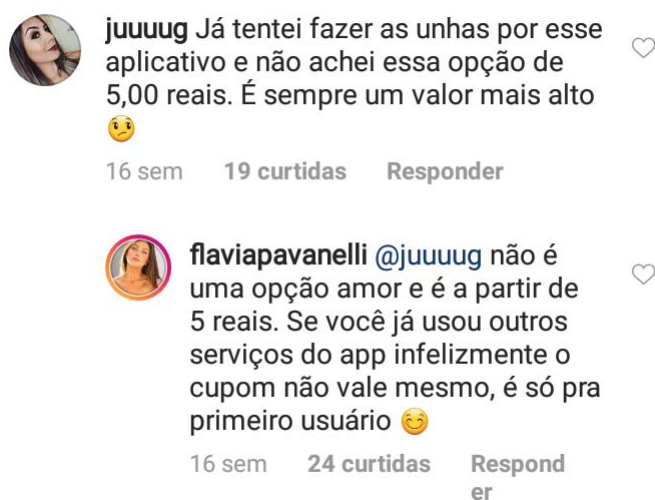


Figura 15: Comentário de um seguidor referente a figura 13, que obteve retorno de Flávia. Fonte: Instagram @flaviapavanelli

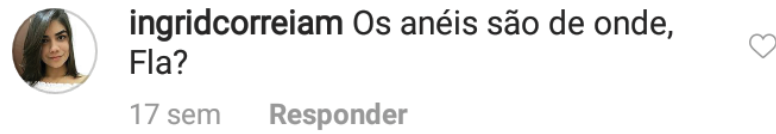


Figura 16: Comentário de um seguidor referente a figura 13. Fonte: Instagram @flaviapavanelli



Figura 17: Comentário de um seguidor referente a figura 13. Fonte: Instagram @flaviapavanelli



Figura 18: Publicação para análise do Perfil de Flávia Pavanelli Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018)

Na figura 18, a publicação analisada possui mais cara de publicidade, diferente dos outros exemplos, que possuíam uma imagem mais espontânea, neste Flávia divulga a Bio Bela Cintas, fabrica de cintas modeladoras. Ao se navegar pelo perfil de Flávia, é nítida a frequência com que ela faz publicações utilizando a cinta, dia 10 de agosto de 2017 foi sua primeira publicação divulgando a empresa de cintas modeladoras.

A estrutura dessa publicação associa um fato cotidiano com a publicidade, assim como as outras possui uma linguagem espontânea, Flávia inicia falando sobre seu dia de gravações e em seguida relatando que estava fazendo o uso da cinta. Flávia faz @menção a empresa de cintas e aproveita para divulgar o seu cupom de desconto ao realizar a compra, e por fim, ainda deixa um registro dos benefícios que a cinta traz para ela. Além da @menção, outro sinal de ser uma publicação publicitária é a utilização da ferramenta localização para relatar ser uma parceria paga com biobelacintas, igual o exemplo de análise anterior (figura 13).

A repercussão entre os seguidores chegou a 235.802 curtidas e 945 comentários. Observa-se que, a maior parte dos comentários são em relação a elogios para Flávia, encontra-se também perguntas sobre sua vida pessoal, as quais não há retorno nenhum de Flávia, sobre o produto divulgado há comentários elogiando a cinta, alguns seguidores desejando ter (figura 20) e alguns que acharam o valor alto, em meio a tantos, teve apenas uma seguidora que relatou ter comprado o produto e utilizado o cupom de desconto de Flávia, como mostra a figura 19.



Figura 19: Comentário de um seguidor referente a figura 18 que afirma ter comprado o produto. Fonte: Instagram @flaviapavanelli

-  **_mivandraves_** @flaviapavanelli Amo essa cinta 🤔🤔 mas aqui nos estados unidos dá America e muito caro 🤔
- 12 sem Responder
-  **lais_silvaa** Ahhh como eu queria ter dinheiro pra comprar cinta 🤔🤔 após o parto 🤔🤔 barriga enorme!
- 12 sem Responder
-  **babiimanu** Meu sonho ter uma cinta dessas pra minha diminuir a barriga ate a formatura
- 12 sem Responder
-  **desireecosta_** @flaviapavanelli me da uma de presenteeee POR FAVOOOOR (preciso diminuir a barriga pos parto, e sou louca por uma cinta dessassssss) 🤔🤔🤔🤔🤔
- 12 sem Responder

Figura 20: Comentários de seguidores referente a figura 18. Fonte: Instagram @flaviapavanelli



Figura 21: Publicação para análise do Perfil de Flávia Pavanelli Fonte: Instagram @flaviapavanelli (2018)

Na publicação da figura 21, Flávia divulga uma empresa de eletrônicos importados, em específico, da marca Apple. Ao se deparar com a fotografia da publicação, não se identifica que seja uma publicidade, parece apenas mais uma fotografia do dia a dia de Flávia.

Na legenda, Flávia utiliza uma linguagem habitual e espontânea, relacionando um fato do seu dia a dia a publicidade. Ela inicia falando sobre estar online no Whatsapp e, é brincalhona, em seguida, ela menciona a empresa Maceio Import e relata que o seu celular foi comprado deles, ela indica para seus seguidores e complementa dizendo ser uma empresa confiável.

Quanto ao engajamento de seus seguidores, a publicação atingiu 558.120 curtidas e 2.347 comentários, sendo a publicação analisada que obteve mais engajamento em relação as outras.

Os comentários desta publicação, assim como as outras, o que mais predomina são os elogios a Flávia. Encontra-se comentários, como na figura 23, em que os seguidores se identificaram com Flávia no início da legenda em que ela brinca com um fato cotidiano. Outros comentários são de seguidores que relatam desejar ter o produto, há comentários de seguidores sobre dúvidas em relação ao produto, também se encontra alguns comentários negativos em relação a empresa, nas figuras 22 e 23, em que os seguidores relatam não ser confiável e terem comprado e não terem recebido o produto e nenhum tipo de retorno da empresa. Identificou-se um comentário, na figura 24, insinuando que o produto não foi comprado por Flávia, como ela afirma na legenda, e sim ganhado para realizar a divulgação em seu Instagram.



dedehtardelli Nada confiável. Me venderam um celular que não tinham em estoque. Pedi o estorno e estou a 1 mês e meio aguardando. De quebra, não me respondem mais no zap.



16 sem 1 curtida Responder

Figura 22: Comentários de seguidores referente a figura 21. Fonte: Instagram @flaviapavanelli

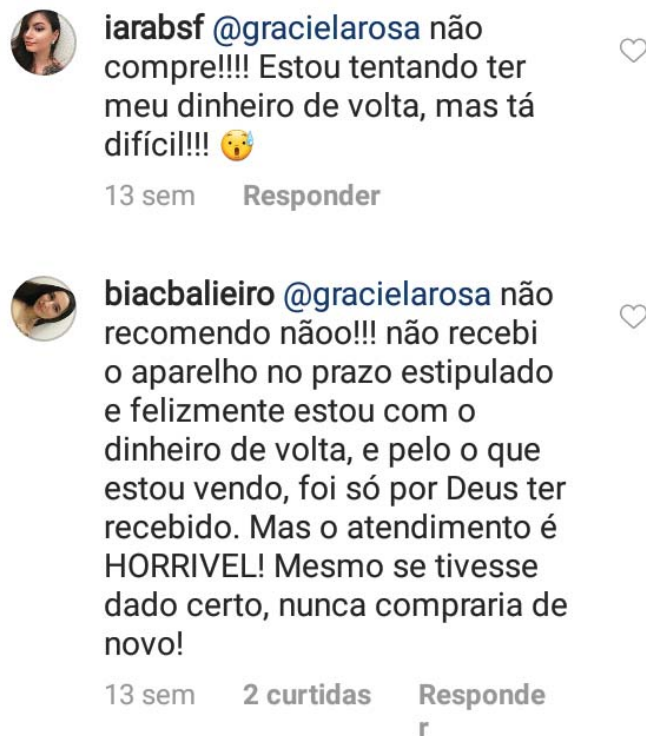


Figura 23: Comentários de seguidores referente a figura 21. Fonte: Instagram @flaviapavanelli

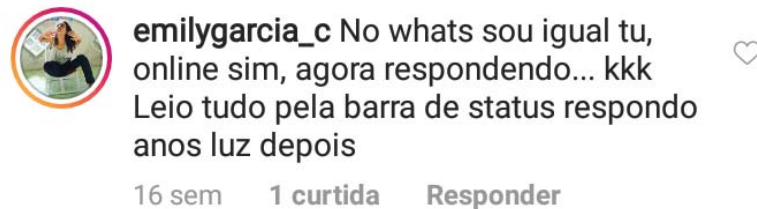


Figura 24: Comentários de seguidores referente a figura 21. Fonte: Instagram @flaviapavanelli

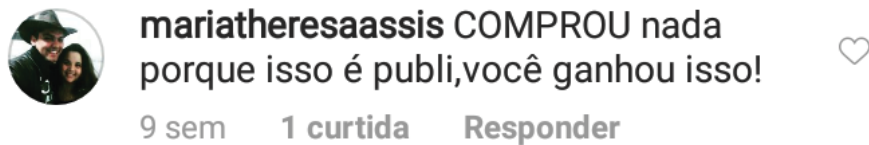


Figura 25: Comentários de seguidores referente a figura 21. Fonte: Instagram @flaviapavanelli

Das cinco publicações analisadas, esta (figura 21) foi a que teve maior engajamento, porém, a publicidade não funcionou de forma positiva, a empresa mostrou-se não ser de confiança pelos seguidores, tendo uma imagem contrária do que Flávia havia divulgado, sendo assim, não se tornou efetiva para a divulgação do produto, mas, para Flávia, teve um retorno grande em engajamento em sua rede social.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças ocorridas no ambiente tecnológico trouxeram ao público a facilidade de se comunicar de uma forma totalmente acessível, e, essas mudanças no meio virtual, conseqüentemente, atingiram o mercado do marketing que evoluiu para o marketing digital.

Conforme as transformações foram acontecendo, as mídias sociais foram ganhando cada vez mais espaço na rotina das pessoas, com o intuito de serem meios para a interação entre os indivíduos, possibilitando o compartilhando de ideias, conteúdo, informações de uma forma mais acessível, e as empresas aproveitaram para se inserirem neste meio junto com seus públicos, com a intenção de se aproximarem deles e criar uma relação afetiva com seus consumidores, podendo atingir vários públicos de uma vez só.

O principal objetivo do marketing digital é criar uma estratégia que aproxime a empresa do seu público, e as redes sociais proporcionam a empresa esta experiência. Através das redes sociais, compartilhando sua rotina, experiências, gostos, opiniões e seus milhares de seguidores é que indivíduos, denominados influenciadores digitais, surgiram e tornaram-se um fenômeno popular na sociedade, os quais, são capazes de persuadir e influenciar as pessoas que acompanham o conteúdo produzido por esses influenciadores. Esse fenômeno chamou a atenção das empresas, e, gerou-se então uma nova maneira de fazer o marketing digital se tornar um sucesso. Através da influência que esses indivíduos geram em seus públicos, as empresas os contratam para divulgarem seus produtos, assim, atingindo não somente os seus clientes, e sim, milhões de pessoas que seguem aquele influenciador e estão ali acompanhando o que ele está compartilhando.

Como objeto de estudo da presente pesquisa, foi escolhida a influenciadora Flávia Pavanelli, pois, ao identificar-se os fatores que caracterizam um influenciador digital, que foram mencionados ao longo do projeto, Flávia Pavanelli se adequou perfeitamente, ela mostrou ter um alto nível de reconhecimento já pelos seus mais de 10 milhões de seguidores na rede do Instagram, suas publicações alcançam curtidas de 100 mil para mais, chegando algumas vezes até em um milhão. Ao notar os comentários, percebe que seus seguidores tem um grande interesse em sua vida pessoal e suas opiniões, eles querem saber de qual loja é aquela roupa, qual aplicativo ela utilizou para editar aquela foto, e principalmente, não poupam nos elogios, gerando para Flávia, um grande engajamento em todas suas publicações.

Neste sentido, a presente pesquisa buscou analisar como as estratégias de marketing digital com os influenciadores digitais eram realizadas, com foco no Instagram da

influenciadora Flávia Pavanelli, analisando cinco publicações. Nesta parte chega-se a etapa de tratamento dos resultados, fase da análise de conteúdo proposta por Bardin (2000), através da análise das cinco publicações, percebeu-se que o marketing digital esteve presente através da parceria com as empresas Bio Bela Cintas, Baw Clothing, Maceio Imports, Singu e Destino Chile, todas de segmentos diferentes, mas que chegaram até os milhões de seguidores de Flávia, gerando engajamento.

Diferente de propagandas produzidas e ensaiadas, estas publicidades realizadas no perfil da influenciadora foram adaptadas para o cotidiano dela, e que, em meio a tantas publicações luxuosas da influenciadora, podem até passar despercebido como publicidade. O que identifica seus seguidores de que são publicações publicitárias são as marcações realizadas mencionando o perfil das empresas divulgadas. Em suas publicações, Flávia utilizou duas maneiras de marcar a empresa, uma pelo método mais comum através da @menção do perfil da empresa, e o outro, sinalizando ser uma parceria paga através da ferramenta localização.

É possível perceber um padrão na forma do texto Flávia utiliza, todos possuem uma certa espontaneidade, sendo uma linguagem informal e cotidiana da influenciadora, não possuindo as características de um texto publicitário, conseguindo então chamar a atenção dos seus seguidores. A linguagem utilizada permite a conversa com o produto/ serviço como se estivesse conversando com outra pessoa, este fator é importante, pois, contribui com aproximação do interlocutor e do leitor.

Outro elemento observado em todas as análises é de que o produto anunciado chegou até o público, mas não foi o foco da atenção dos seguidores, mesmo as publicações garantindo um bom número de engajamento.

Portanto, foi possível identificar quais as estratégias de marketing digital utilizadas pela influenciadora, as quais, vem sendo utilizadas de forma cada vez comum entre empresa e influenciador.

Como sugestões futuras de estudo, recomenda-se uma pesquisa de caráter quantitativo, indicando se realmente essas estratégias trazem aumento nas vendas e na procura dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas divulgadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIOLI, Sonia. *Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito*. Londrina, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Emachines/Downloads/1784-5731-1-PB.pdf> . Acesso em: 03/04/2018.

ABS MARKETING. *Marketing Digital: 5 mudanças no comportamento do consumidor*. 2016. Disponível em: <https://asbmarketing.com.br/marketing-digital-5-mudancas-no-comportamento-do-consumidor> Acesso em: 05/04/2018.

AGUIAR, Adriana. *Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!*. 2016. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> Acesso em 10/10/2018

BARCELOS, Gilmara Teixeira; PASSERINO, Liliana Maria; BEHAR, Patricia Alejandra. *Redes sociais e comunidades: definições, classificações e relações*. 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/15251/9008> Acesso em: 02/04/2018.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro, 2000.

BARROS, Arthur de Alvarenga; CARMO, Michelle Fernanda Alves do; SILVA, Rafaela Luiza da. *A influência das redes sociais e seu papel na sociedade*, 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/viewFile/3031/2989> Acesso em: 06/04/2018.

BASTOS, Maria Augusta; BRITO, Bianca Camila; COUTINHO, Liliam Maisa; PINHO, Maria Carolina; BENTO, Kaique Dias. *O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas*. 2017. Disponível em: <http://www.admpg.com.br/2017/down.php?id=3147&q=1> Acesso em: 30/03/2018.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BORGES, Carlise Nascimento. *A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda*. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015. Disponível em : <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf> Acesso em: 09/04/2018.

CARDOSO, Bruna Crasoves. *Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de Administração. 2016. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148529> Acesso em: 01/04/2018.

CASTRO, Natalia Santos de; BITTENCOURT, Jairo Alano de; CHAVES, Fernando Antonio Vieira; BARREIRO, José Henrique L.C.D; REIS, Carlos Vinicius Santos. *A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores*. 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf> Acesso em: 28/03/2018.

COSTA, Lucas Mendes; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SA, Jose Alberto da Silva. *A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado*. Xxxv Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, 2015. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf Acesso em: 02/09/2018.

DIAS, Maria Clara. *8Ps do Marketing Digital*, 2014. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/8-ps-do-marketing-digital/> Acesso em: 02/09/2018.

FLAVIA PAVANELLI. Instagram perfil @flaviapavenelli. Brasil, 2018. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Flavia_Pavanelli Acesso em: 05/11/2018

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo – Novatec Editora, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=conceito+marketing&ots=egkmb9_2tE&sig=Yk2yB8b8TAjnvTxY-2LsSDpf13k#v=onepage&q=conceito%20marketing&f=false Acesso em: 29/03/2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de Pesquisa*. 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em: 01/11/2018

GUIA-SE. *Como funciona o Instagram? Uma das maiores ferramentas do Marketing Digital*. 2018. Disponível em: <https://www.guiase.com.br/como-funciona-o-instagram/> Acesso em: 10/10/2018

KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão*. 2017. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf> Acesso em: 10/11/2018

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Tradução Carlos Szlak: revisão técnica Cristina Vaz de carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. 2 edição revisada e atualizada. São Paulo, Editora Saraiva, 2010.

MARIE CLAIRE. *Flavia Pavanelli: "Muitas vezes, o que as pessoas apontam de negativo em você é o que incomoda nelas mesmo"*. 2018. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2018/05/flavia-pavanelli-muitas-vezes-o-que-pessoas-apontam-de-negativo-em-voce-e-o-que-incomoda-nelas-mesmo.html> Acesso em: 11/11/2018

MARKETING DE CONTEÚDO. *O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre o assunto!*. 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em 30/03/2018.

MEIO & MENSAGEM. *Porque investir em influenciadores digitais?*. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html> Acesso em: 01/04/2018.

MEIO & MENSAGEM. *Precisamos falar dos digital influencers*. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html> Acesso em: 01/04/2018.

NOGUEIRA, Janaína. *Marketing digital conceito e definição*, 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/> Acesso em: 02/09/2018.

PEÇANHA, Vitor. *O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!*, 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/> Acesso em: 02/09/2018.

QUE CONCEITO. *Rede Social*. 2017. Disponível em: <http://queconceito.com.br/rede-social> . Acesso em: 03/04/2018

RATCHEVA, Acea Evgueni. *A influência de digital influencers no processo de decisão de compra do público feminino*. Curitiba, 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52978/R%20-%20E%20-%20ACEA%20EVGUENI%20RATCHEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 09/04/2018.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> Acesso em: 02/04/2018.

SAMARA, B.S; MORSH, M.A. *Comportamento do consumidor – conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> Acesso em: 30/03/2018.

SOARES, Ana Carolina. *Ex de Kevinho, Flavia Pavanelli fatura alto como influenciadora digital*. Veja São Paulo, 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/terraco-paulistano/flavia-pavanelli-influencer-novela-sbt-publicidade/> Acesso em: 10/11/2018

SULZ, Paulino. *Marketing de Conteúdo. O guia completo de redes sociais: saiba tudo sobre o assunto*. 2017. <https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em: 06/04/2018.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro. *Das redes sociais á inovação*. Brasília, 2005. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>. Acesso em: 02/04/2018.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce*. São Paulo, Atlas, 2016.

WIKIWAND. *Flávia Pavanelli*. 2018. Disponível em:
http://www.wikiwand.com/pt/Flavia_Pavanelli Acesso em: 27/10/2018