

O PAPEL DO DIGITAL INFLUENCER NO PODER DE DECISÃO DE COMPRA

Cicero Ermesson Pereira Guedes¹
Francisco Demontiez Dias Junior²

RESUMO

Com o avanço da tecnologia nas organizações, as empresas buscam aumentar lucratividade através das redes sociais por atender as suas necessidades e desejos de maneira rápida e eficaz com baixo custo. Com isso nota-se que as pessoas de maneira geral vivem conectadas, e que houve um crescimento acelerado de blogs e digitais influencers nos últimos anos, devido ao aumento da conectividade das pessoas nas redes sociais. Desta forma este projeto tem como objetivo analisar o papel dos digitais influencers, e as contribuições que esses profissionais do marketing digital proporcionam para seus seguidores. O método utilizado para o alcance do objetivo se estruturou a partir de uma pesquisa de opinião, com abordagem quantitativa, cujos instrumentos de coleta foram de mediante um questionário aplicado de forma digital a futuros gestores da cidade de Juazeiro do Norte. Com o estudo foi possível constatar que existe sim uma forte relevância a ser levada em consideração do poder que os digitais influencers têm sobre a escolha das pessoas em relação a produtos ou serviços, mostrando-se um bom caminho de investimento, desde que com cuidado, para a gestão mercadológica.

Palavras-Chave: Redes sociais. Digitais Influencers. Marketing digital

ABSTRACT

With the advancement of technology in organizations, companies are looking to increase profitability through social networks by meeting their needs and wants quickly and effectively with low cost. As a result, it is noted that people in general live connected, and that there has been a rapid growth of blogs and digital influencers in recent years, because to increased connectivity of people in social networks. In this form, this project aims to analyze the role of digital influencers, and the contributions that these digital marketers provide to their followers. The method used to reach the objective was based on an opinion survey with a quantitative approach, whose collection instruments were obtained through a digitally applied questionnaire to future managers on the city of Juazeiro do Norte – CE. With the study it was found that there is a strong relevance to be taken into account the power that digital influencers have on the choice of people in relation to products or services, showing a good way investment , provided that carefully, for marketing management.

Keywords: Social Networks. Digital Influencers. Digital Marketing

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio-UNILEÃO, Juazeiro do Norte-CE. E-mail: ermesson131@gmail.com.

¹ Professor Mestre, em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio-UNILEÃO, Juazeiro do Norte-CE. E-mail: demontiez@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A internet e as redes sociais tornaram possível uma interação e troca de informações entre empresas e consumidores, segundo Cunha, Cunha e Monte (2015). Estes mesmos autores retratam que desta forma, internet é capaz de proporcionar uma maior participação dos consumidores nas empresas, na construção das marcas através de suas opiniões (CUNHA; CUNHA MONTE, 2015).

Com a evolução das tecnologias da informação e a utilização dos meios de comunicação, torna-se relevante o estudo das ferramentas utilizadas por empresas para um melhor entendimento através da internet. Onde as empresas que não se adaptarem a essa nova era de troca de informações, perderá oportunidades de comercializar e comunicar-se com seus clientes, gerando uma perda de consumidores para concorrência.

Além disso, com o avanço do marketing digital na internet os consumidores tornaram-se mais interativos pois acostumaram-se comunicar diretamente com a empresa em que compra, ou as quais consideram a possibilidade de comprar algum produto através dos aparelhos de celular (MARTIN,2013).

Dentro desse cenário de evolução de tecnologia nas organizações, empresas buscam lucratividade através das redes sociais por atender um público-alvo, obtendo resultados positivos com baixo custo de investimento nas contratações de um *digital influencer*.

Com isso, empresas estão buscando aumentar suas vendas, utilizando o marketing digital e a contratação de influencers. As propagandas feitas por digitais influencers geram mais lucro e visibilidade do que propagandas feitas pela TV, segundo um estudo realizado pelo youpix em 2017 em parceria com a GfK e a AirStrip (MENDES, 2018). Além disso, os influenciadores geram cerca de 7,2 bilhões de interações, sendo que 2% deles são responsáveis por 54% dessas interações (MENDES, 2018).

Portanto, partindo do que é observado nos meios de comunicações, e levando em consideração a excessiva utilização das redes sociais, até que ponto um digital influencer tem o poder de induzir os seus seguidores a consumir produtos e/ou serviços?

O trabalho tem como objetivo geral analisar o papel a influência, e as contribuições que esses profissionais do marketing digital proporcionam para seus seguidores. Como específicos: entender o que são digitais influencers; analisar o crescimento da influência da publicidade digital nas empresas; e identificar possíveis estratégias utilizadas pelos digitais influencers.

Com as transformações ocorridas na sociedade e com o avanço do marketing digital nas redes sociais, as empresas buscam novos meios de expandir suas vendas e serviços através dos

digitais influencers. Com a evolução das redes sociais fica evidente que as empresas estão buscando se adaptar a essas novas plataformas online, para aumentar suas possibilidades de negócios e aumentar suas vendas (TURCHI, 2018).

O presente trabalho expõe um aprofundamento sobre um tema vigente, trazendo por tanto uma contribuição acadêmica para estudantes, gestores e empresários que buscam expandir suas vendas através das redes sociais. O trabalho busca analisar métodos e benefícios, além de trazer diagnósticos sobre as fragilidades e vantagens da contratação de um digital influencer nas empresas, para os participantes da pesquisa o estudo traz um entendimento sobre o tema estudado como uma contribuição para sua vida social nas redes sociais, e futuramente se o participante optar por vendas online.

O estudo traz um entendimento maior sobre o assunto para os participantes, pois a pesquisa é realizada para identificar se eles realmente são influenciados, se eles compram produtos e utilizam serviços através dos mesmos, e para os participantes que buscam seguir carreira no mercado de trabalho como gestor um bom entendimento sobre o assunto e no futuro uma contratação de um digital influencer no seu empreendimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING MOBILE

O marketing mobile descreve uma mudança de poder clara, na qual mostra que os clientes estão no comando, e que as empresas devem se adaptar para alcançá-lo. Pois com a mobilidade digital, os consumidores estão sempre conectados e podem virtualmente fazer compras de qualquer lugar em tempo real (MARTIN, 2013).

O marketing mobile é mais do que usar o telefone para pagar algo, trata-se de uma ferramenta de compra que por exemplo, vai desde a escolha do produto até a transação com base na sua localização atual (DIAS JUNIOR, CAVALCANTI, 2017). Assim em termos práticos o marketing mobile é uma ferramenta móvel que tem como exemplo, o smartphone utilizado para trabalhar em diversas áreas do marketing.

Através dos smartphones os consumidores podem postar comentários, visitarem perfil de amigos e lojas, postar fotos e receber atualizações via mensagens de texto, com isso as plataformas de redes sociais estão mudando para mobilidade, a qual será maior que a rede baseada nos PCs, os aplicativos de redes sociais como Facebook, YouTube e Instagram foram criados para uso das mídias sociais podendo ser utilizado pelas empresas para divulgarem suas

marcas e serviços (MARTIN, 2013)

Com o crescimento do número de smartphones no Brasil, o mobile tornou-se de extrema relevância para as empresas e profissionais do marketing. Segundo um levantamento realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2015) o estudo revela que o uso de smartphones e tablets no Brasil passou de 154 milhões contra 152 milhões, e 306 milhões de aparelhos conectados à internet móvel (CAGLIARI, 2015).

Para as empresas aumentarem suas vendas elas precisam se adequar as formas de atrair, vender e manter seus clientes, com isso a venda mobile é uma ótima estratégia para isto, tanto que segundo uma pesquisa realizada pela realizada pela Criteo (2016), as vendas no Brasil cresceram cerca de 60% nas vendas mobile, sendo assim esse mercado está crescendo velocemente nas organizações com a utilização das mídias sociais.

Além disso, o mobile traz vantagens para o comprador ou consumidor, pois é importante ressaltar que uma grande parte da população espera realizar compras por meio da mobilidade, para isso existe alguns fatores que atraem os consumidores a realizar compras online (FURLAN, LADEIA, 2017).

Quadro 1: Fatores para captar Clientes

Fatores	Descrição
Acesso Direto	Com acesso direto pelos smartphones clientes tem acesso direto aos produtos e uma visão detalhada dos preços.
Obtenção Simples dos Produtos	Manter as informações claras sobre os produtos e valores.
Atendimento e Entregas Imediatas	Atendimento imediato ao cliente traz uma grande vantagem para compras online, junto com a rapidez na entrega dos produtos.
Redução de Visitas em Lojas Físicas	O cliente evita trânsitos congestionados, lojas lotadas sem falar no atendimento insatisfatório de alguns vendedores.
Atendimento a Produtos Personalizados	O cliente tem várias opções de compra, vários fornecedores e melhores condições de preços.
Possibilidade de uma Visão Detalhada do Produto.	Através das compras online clientes podem ter acesso a todas as informações dos produtos sem sair de casa, e ainda ver opiniões de outros consumidores.

Fonte: Furlan, Bruno (2017).

Com isso, diante das vantagens e valores apresentados que o marketing mobile traz, os gestores devem começar a investir nessa área para melhorar seus meios de comunicação com

os clientes, aumentando suas vendas online e divulgando sua empresa nas mídias sociais. Porém para capturar clientes através da tela de um smartphone pode ser uma tarefa um pouco complicada e complexa. É necessário ter uma experiência na área do marketing ou um profissional do marketing digital para criar anúncios a serem vistos em aplicativos ou em jogos para celulares.

Para aumentar o desenvolvimento da empresa com a implantação do marketing mobile os gestores devem entender que para gerar isto hoje uma das principais formas é o uso correto das redes sociais, pois através delas os consumidores poderão ficar por dentro de promoções e anúncios exclusivos publicados pela empresa.

2.2 REDES SOCIAIS

Nas empresas a área mais utilizada nas redes sociais estão voltadas para promoção da imagem dos seus produtos ou serviços e o relacionamento com o cliente através de propagandas em curtos períodos de duração, os produtos são lançados nas mídias sociais esperando atrair consumidores através de descontos promocionais, brindes e sorteios. (RIBEIRO; QUESIA, 2012). Desta forma é importante saber diferenciar os mais diversos tipos de redes sociais que existem e os que são utilizados para divulgar produtos e serviços das empresas.

2.2.1 YouTube

O YouTube é a maior plataforma de vídeos online do mundo, é responsável por promover uma interação entre o público que assiste os conteúdos, pesquisas apontam que 90% das pessoas que navegam na internet acessam a plataforma, o youtube é uma tendência que vem crescendo cada vez mais e é uma das ferramentas de marketing de influência que empresas de todos os tamanhos estão aderindo. Os vídeos online são uma maneira de divulgar produtos de forma clara e direta para que os consumidores se sintam confiáveis em aderir aquele produto (VIDMONSTERS, 2019).

Incluir a plataforma online youtube nas empresas tem sido uma estratégia que está crescendo no mercado, trazendo diversas oportunidades para o seu negócio aumentando as vendas de produtos ou serviços. Segundo a Experian Hitwise o YouTube é a segunda rede social mais acessada do mundo, fazendo com que os gestores invistam mais na área de mídias sociais, a plataforma disponibiliza para divulgação a criação de canais para as empresas gravarem os produtos que vendem e os anúncios grátis mostrando um pouco dos serviços e produtos

disponibilizados pela empresa (EXAME, 2013).

2.2.2 Instagram

O Instagram é a rede social que mais cresce no mundo, o aplicativo é um excelente espaço para campanhas direcionadas, para isso é importante definir e conhecer o seu público alvo e uma boa estratégia de marketing, o Instagram virou uma das redes sociais específica para divulgar uma marca e engajar com os clientes. São publicadas 95 milhões de fotos/vídeos todos os dias, 4,2 bilhões de curtidas por dia, 53% são de gênero feminino e 47% do gênero masculino onde 95% dos usuários utilizam contas no facebook e twitter (SEBRAE, 2019).

O aplicativo chegou para revolucionar o cenário dos negócios na Web, a plataforma atingiu a marca de 1 milhão de contas ativas. Onde segundo o Business Instagram divulgou que 80% dessas contas seguem pelo uma empresa, com isso as empresas estão adotando a rede social como estratégia de marketing para expandir suas vendas e alcançar mais os potenciais dos clientes. De forma complementar, segundo dados da Yotpo, 30% dos usuários já compraram produtos que conheceram no Instagram (DINO, 2018).

2.2.3 Facebook

A rede social facebook permite que as pessoas se comuniquem de maneira familiar no aplicativo, não importa se sua empresa é global ou com raízes locais a plataforma utiliza de ferramentas do marketing digital para encontrar clientes para o seu negócio. Os anúncios do facebook funcionam pois são relevantes para as pessoas é fácil de criar e divulgar marcas e serviços de lojistas e gestores (FACEBOOK, 2019).

Além disso, o facebook conta com uma ferramenta de criação de uma fanpage, onde empresas, ONG, artistas e celebridades podem se comunicar diretamente com seu público, compartilhando informações e divulgando produtos e conquistando a simpatia de seus clientes chamando a atenção de futuros consumidores. Ao curtir uma página automaticamente os usuários ficam por dentro de todas as informações publicadas na fanpage, podendo comentá-las e compartilhá-las em suas redes sociais, porém a opinião popular começa a considerar que esta rede social está em declínio, entretanto, não pode ser esquecida, merecendo algum destaque e principalmente estratégias para o seu público de forma mais específica e não apenas como uma “cópia” do Instagram. (MARQUES, 2018). Com isso as empresas utilizam a forma mais recente no mercado que é contratação de digitais influencers com intuito de aumentar suas

vendas através das redes sociais.

2.3 DIGITAIS INFLUENCERS

Digital influencer ou influenciador é alguém presente em algum meio de comunicação da internet, seja pelas redes sociais, blogs ou YouTube, é que produzem conteúdos na qual influenciam decisões de consumo de outros usuários, através dos aplicativos das redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter e Youtube (VOLPATO, 2019).

Com o crescimento da utilização das redes sociais, as empresas logo utilizaram como estratégia a contratação de um digital influencer por renderem um tipo de publicidade mais assertiva, segmentada diferente das divulgações tradicionais como outdoors e comerciais de T (NOGUEIRA, 2017). Segundo a pesquisa realizada pela Nielsen, uma empresa especializada no comportamento dos consumidores, mostrou que 90% dos clientes confiam na recomendação de influenciadores para comprar determinados produtos, enquanto apenas 33% são influenciados por anúncios, por causa desses fatores os digitais influencers ganharam uma autônoma para negociar valores e ganhar dinheiro com o conteúdo que eles geram nas suas próprias redes (NOGUEIRA, 2017).

Com isso, as marcas não podem desprezar o poder dos blogueiros na internet. Ter um produto divulgado por um digital influencer, youtubers e instragrammers influentes pode trazer uma grande diferença para o seu negócio. Em uma pesquisa realizada recentemente pela Rede Snack, que é uma plataforma de canais validada pelo YouTube, hoje existem cerca de 6 milhões de digitais influencer no mundo, no Brasil são aproximadamente 313.000 influencers, essa área vem crescendo e gerando novas oportunidades de trabalho para profissionais com capacidade de mapear, avaliar e influenciar pessoas através da internet (QUINALIA, 2017).

A Spark, é uma empresa especializada nas ativações de marcas através dos influenciadores e personalidades que está ampliando seu quadro de contratação, em 2016 foram contratados nove funcionários, já em 2017 foram preenchidas mais oito vagas, o objetivo da empresa é buscar profissionais que conheçam e dominem o objetivo de cada rede social, os formatos comercializáveis e os dados que os as redes sociais trazem para as marcas e empresas, sabendo cruzar informações com métricas proposta pela equipe na empresa (QUINALIA, 2017).

Um dos fatores responsáveis pelo sucesso é a popularização dos smartphones, onde respondem cerca de 55% das horas dedicadas em vídeos na internet, conforme um estudo realizado pelo YouTube, o estudo revela também que a nos últimos dois anos o tempo gasto

com a utilização da internet duplicou no Brasil, saltando de 8 horas/semana para 16 horas/semana, e o percentual de tempo gasto com vídeos on-line do que vendo outras mídias saltou de 12% para 30% (PINTÃO, 2019).

O Instagram se tornou a rede mais acessada para aqueles digitais influencers que não buscam construir uma carreira como youtuber, mas querem criar conteúdo para as pessoas. Diversas mudanças no aplicativo criado em 2010 facilitaram o alcance e a publicação de posts na rede, sendo a principal porta para o uso para divulgação, se antes era comum sair do youtuber e ir ao Instagram, agora o caminho é o contrário, o Instagram é a principal rede para influenciar pessoas a comprar determinados produtos ou consumir serviços (LIMA; LEÃO, 2018).

Segundo uma pesquisa realizada pelo QualiBest 2018, o Instagram tem uma prevalência feminina, cerca de 23% tem preferência no aplicativo, as mulheres lideram o ranking de influencers no Brasil nas 17 categorias, inclusive as dominadas pelos os homens. A influencer Camila Coutinho é uma grande referência na moda, em 2015 foi eleita pela revista Forbes, um dos 30 jovens mais influentes no país, a jovem tem menos de 30 anos e seu nome está na lista das 500 pessoas mais influentes no mundo segundo o The Business of Fashion (LIMA; LEÃO, 2018).

Outro exemplo com grande poder de influência na internet e a Thaynara Oliveira Gomes maranhense tem 27 anos e começou a atuar na rede social Snapchat, acompanhando seu perfil desde de junho de 2018 foi possível identificar informações de Thaynara com a internet e a influência que ela exerce sobre seus seguidores, a irreverência de Thaynara colocou seu nome em evidência na mídia. Em pouco tempo, famosos e amigos começaram a compartilhar e acompanhar suas postagens e os seus números de seguidores foram crescendo, hoje ela é referência de grandes marcas e produtos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Um caso semelhante, porém, de outra plataforma é a Kéfera Buchmann, famosa pelos seus vídeos no youtube, a curitibana tem 22 anos é a terceira mais seguida em vídeos no país, com mais de 26 milhões de seguidores em suas redes sociais, 1 milhão de visualizações em seu Snapchat, kéfera é uma das maiores digitais influencers do país com um público adolescente extremamente engajado com suas publicações, a influenciadora faz vídeos de diversos assuntos atraindo a admiração dos seus seguidores, aumentando seus números nas redes sociais e fechando parcerias com grandes marcas (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Além disso, com o título de rei do Instagram Carlinhos Maia lidera a segunda colocação de stories mais visto no mundo, segundo a revista Caras o digital influencer está no top 3, com mais de 8,2 milhões de seguidores em sua página no instagram, perdendo apenas para Kim Kardashian, é o influencer que mais produz stories no país, e que nos últimos anos vem

influenciando diversos brasileiros com suas postagens, e mostrando seu dia a dia com seus amigos e a família na vila mais famosa no Brasil (CARAS DIGITAL, 2018).

2.3.1 Vantagens de um digital influencer

Influenciadores digitais possuem uma grande capacidade de mobilizar seus seguidores, essa influência pode ser traçada como uma estratégia de marketing digital onde o principal objetivo é vender produtos ou serviços. Até porque quando você tem uma audiência engajada divulgando sua marca é possível que as pessoas aceitem a indicação e comprem seu produto, além disso, os influencers são pessoas que conhecem bem o ambiente virtual que vivem pois passam a maior parte do tempo em suas redes sócias, mantendo contato com seus seguidores (SANTOS, 2018).

É importante trabalhar com influenciadores pois eles são importantes para o seu nicho, principalmente se você quer vender um produto, entre em contato com eles envie alguns dos seus produtos, certifique-se de deixar todos os benefícios do material para que eles possam compartilhar essas informações com seus seguidores. Fazer contato direto com influenciadores pode fazer com o que as divulgações cheguem a um público maior, trazendo um aumento sobre o investimento (DARZI, 2017).

O Quadro 02, mostra algumas vantagens que os gestores e empresários podem obter na contratação de um digital influencer em seu negócio para divulgação de sua marca, produto ou serviço nas mídias sociais, utilizando essa contratação como uma estratégia de marketing de influência para captar clientes para sua empresa.

Quadro 02. Vantagens dos digitais influencers nas empresas

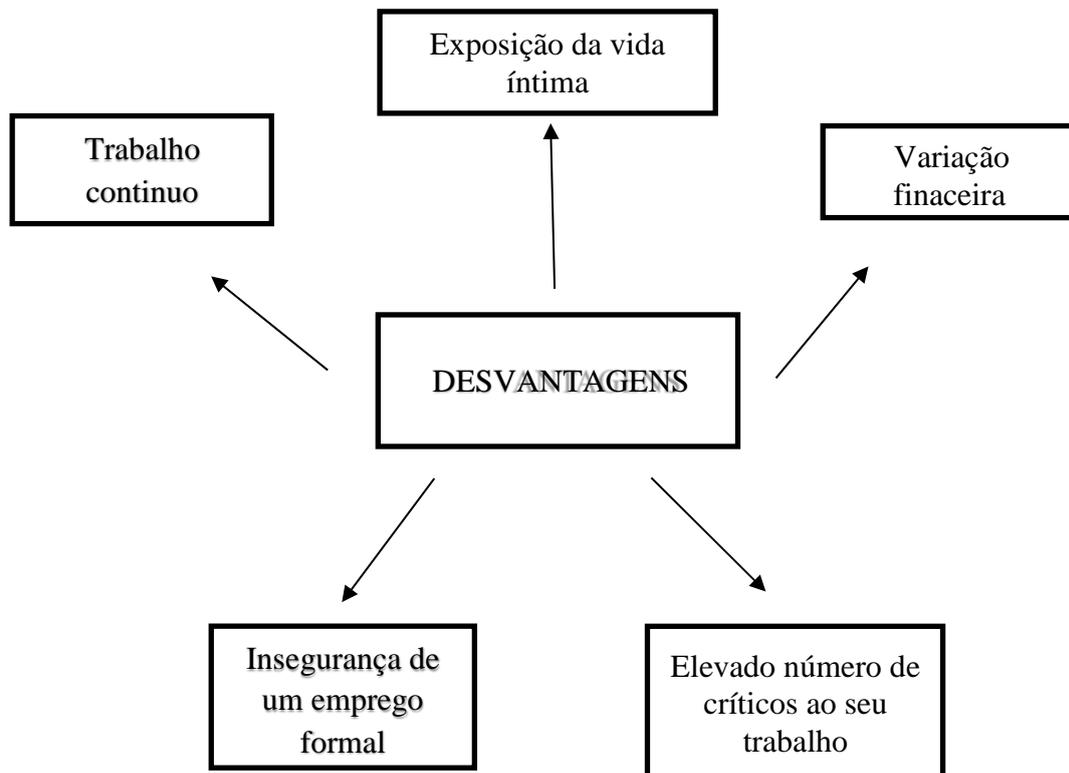
1. Gerar leads de alta qualidade	Ao fechar parcerias com influenciadores, você aumenta a visibilidade da marca, e isso ajuda a aumentar os leads com qualidade, isso geram um retorno maior sobre o investimento.
2. Engajar novas audiências	Concursos e sorteios são uma ótima maneira de divulgar sua marca e incentivar os seguidores a experimentar a marca divulgada.
3. Novas conversões	Compartilhamentos e comentários geram uma maior visibilidade para sua marca, promover códigos de descontos para seguidores, dando razão para as pessoas comparem seus produtos.
4. Construir confiança	Construir confiança entre os influenciadores e os seguidores, já que eles já têm a confiança de seu público e podem ajudar a estabelecer o seu negócio como confiável.

Fonte: Darzi, Rodrigo, (2017).

2.3.2 Desvantagens de um digital influencer

Há um movimento crescente no Brasil onde existem diversos fatores como economia, violência e desigualdade social, as pessoas estão buscando qualidade de vida e trabalhos que se encaixem na sua rotina do dia a dia, nesse contexto se tornar um digital influencer pode ser uma ótima opção para quem está buscando uma renda extra em horas vagas. Em meio a tantos benefícios existem fatores negativos para quem busca se tornar um digital influencer, sua vida social deixará de ser privada e se torna pública para seus seguidores, podendo gerar críticas e comentários desagradáveis ao seu respeito, não terá um controle exato dos seus rendimentos mensais e etc (ANA FLÁVIA, 2018).

Figura 01: Desvantagens de ser um Digital Influencer



Fonte: Figura adaptada Ana Flávia (2018).

Ser pago para postar em redes sociais como se vestir, onde comer e como usar maquiagens adequadas parece ser uma vida dos sonhos, mais em muitos casos o filtro do Instagram esconde a ansiedade e depressão, que são consequências de pressão que os influencers sofrem ao compartilhar sua vida pessoal com seus seguidores, algumas plataformas punem os seus usuários por não publicarem diariamente, reduzindo seu quadro de visualização

em perfis e diminuindo o alcance dos posts na rede (UOL, 2019).

Com o mercado em crescimento existem aqueles que compram seguidores e não cumprem com o que prometem junto as empresas que os contrata para prestar serviços, isso vem gerando um descredito para os profissionais do marketing que utilizam suas redes sociais como fonte de renda para o dia a dia fazendo com o que toda a comunidade de digitais influencers percam seus créditos com gestores de empresas.

3. MÉTODO

O presente trabalho se dará por meio de uma pesquisa quantitativa visto que esta busca quantificar os dados apresentados em questionários em forma de análise estatística (MALHOTRA, 2012).

Quanto aos objetivos essa pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, pois irá buscar informações e características de uma determinada população ou fenômeno e as relações entre as variáveis, utiliza-se de técnicas para coleta de dados, questionamentos e observações sistemáticas, embora sirva como base para tal explicação, cita como exemplo a pesquisa de opinião (VERGARA, 2000).

Quanto aos meios será feito um levantamento e uma pesquisa de opinião para identificar dados estatísticos para análise gráfica e percentual através dos questionamentos online. Existe dois tipos de levantamento que são por amostra de uma população, conhecido por censo e o tipo de survey tendo como obtenção dos dados sobre características e opiniões de grupos de pessoas através de instrumentos de pesquisa aplicados em questionários, mesmo que de forma online (FONSECA, 2002).

A pesquisa foi realizada na Cidade de Juazeiro do Norte, localizada no interior do Estado do Ceará, Região Nordeste do País. Com um total de 249.939 habitantes segundo o último censo (IBGE, 2010). A cidade tem se destacado pelo estímulo e fortalecimento de práticas e inovação para a implementação do projeto de cidade inteligente, o município é uma referência nacional por ser a primeira cidade a colocar em vigor a lei municipal de inovação e Smart City do Brasil, sancionada em junho de 2018. Na prática, o projeto irá utilizar das tecnologias e da conectividade para desenvolvimento avançado da cidade e do mercado de trabalho (SILVESTRE, 2018).

Para a pesquisa, foram incluídos ao estudo, habitantes da cidade de Juazeiro do Norte com idade a partir de 18 anos, usuários de redes sociais e que seguem digitais *influencers*, buscando ter uma amostra no total de 200 participantes, segundo a realização do cálculo

amostral com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

Foi utilizado um questionamento online, enviado através das redes sociais WhatsApp, Instagram e de todos os contatos dos pesquisadores utilizando o Google Forms. Com um questionamento de múltipla escolha contendo 10 questões, sobre a influência dos *digitais influencer* diante os consumidores da cidade, onde busca descobrir até que ponto os consumidores são influenciados a comprar determinados produtos e a utilizar serviços, e a viabilidade de um digital influencer nos seus negócios futuramente, para elaboração do questionário foram utilizados aspectos teóricos do marketing.

Segundo Turchi (2012), um fator importante relacionado a internet que modificou o comportamento das pessoas foram as redes sociais. Começou pela rede social Orkut onde era possível publicar fotos e vídeos, embora a rede social não seja mais utilizada foi importante para as pessoas conhecessem as ferramentas de uma rede social. Com isso as organizações passaram a ter mais conhecimento sobre o comportamento dos usuários das redes sociais e o impacto para seus empreendimentos (TURCHI, 2012).

O consumidor está entre os stakeholders mais importantes para uma organização pois é através deles que as empresas sobrevivem, conquistar um cliente é uma das tarefas mais árduas para os empresários que precisam se adaptar ao mundo globalizado e competitivo, entender o comportamento do consumidor é crucial para um bom desenvolvimento da empresa seja qual for sua atuação no mercado (SILVEIRA, 2011).

A análise de dados quantitativos se dará por meio de uma análise estatística descritiva básica com gráficos e planilhas, através das questões fechadas será realizada uma análise para avaliar pontos que levam os consumidores comprar determinados produtos ou serviços influenciados por outra pessoa. Os dados serão extraídos para tabulação através de um software para montagem de planilhas e análise gráficas.

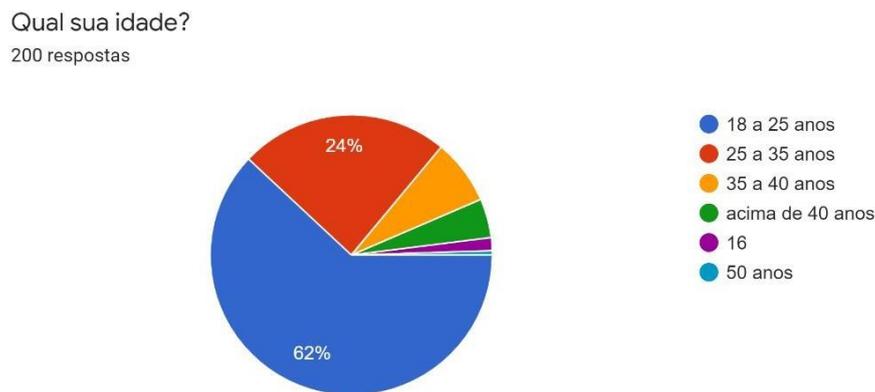
O estudo irá trazer um entendimento maior sobre essa nova era que são os digitais influencers nas redes sociais, no que eles mais influenciam os seguidores a comprar ou consumir, como também mostrar essa estratégia de divulgação que está crescendo cada vez mais nas lojas virtuais e físicas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada na Cidade de Juazeiro do Norte, com usuários de redes sociais, com idade a partir de 18 anos, com um total de 200 participantes com o intuito de analisar a influência dos digitais influencer na cidade diante dos seus seguidores. Segue os dados apurados na pesquisa.

A primeira questão apresentada procurou saber a idade média dos participantes.

Gráfico 1: Idade.



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

De acordo com o resultado da pesquisa, 62% dos usuários tem idade média entre 18 a 25 anos. 24% com idade entre 25 a 35 anos. Com isso nota-se que o público que mais tem acesso as redes sociais e segue digitais influencers está entre 18 a 25 anos.

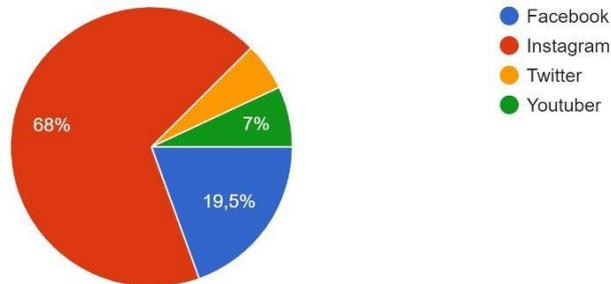
O gráfico mostra que os jovens até 25 anos são os que mais utilizam as redes sociais, e que são o público alvo para os digitais influencers divulgar seu trabalho, e conseguir induzir os consumidores a comprar ou utilizar determinados produtos.

Segundo Gil (2013), alguns aspectos são relevantes para uma organização fazer o uso das red/es sociais, como forma de interação, a personalização de clientes e o recebimento de um feedback constantemente. Assim tanto a empresa como os influenciadores poderão atender a necessidade de cada cliente ou seguidor.

A segunda questão tinha como, como objetivo buscar qual rede social os participantes mais utilizavam.

Gráfico 2: Rede social mais utilizada.

Qual rede social você mais utiliza?
200 respostas



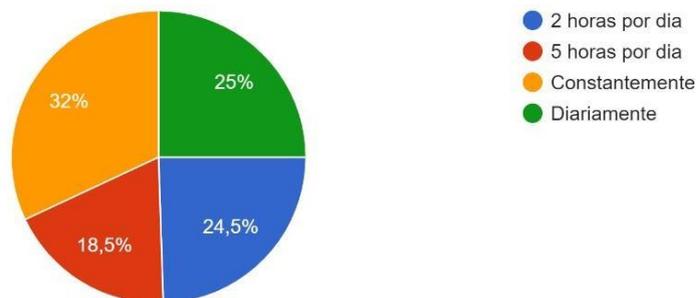
Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Pode-se observar que 68% dos participantes utilizam mais a rede social Instagram. 19,5% usam o Facebook e 7% prefere o YouTube. Com isso as empresas que desejam aumentar suas vendas através das redes sócias devem investir mais na plataforma do Instagram pois segundo a pesquisa é a rede que mais é frequentada pelos consumidores atualmente. Porém, sem esquecer ou menosprezar as demais redes, devendo analisar o perfil da organização, afinal as três redes citadas mostram que existem pessoas interessadas nos conteúdos lá postados.

A terceira questão estava relacionada a identificar com qual frequência os participantes utilizavam as redes sociais.

Gráfico 3. Frequência do uso das redes sociais

Com que frequência você utiliza as redes sociais?
200 respostas



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

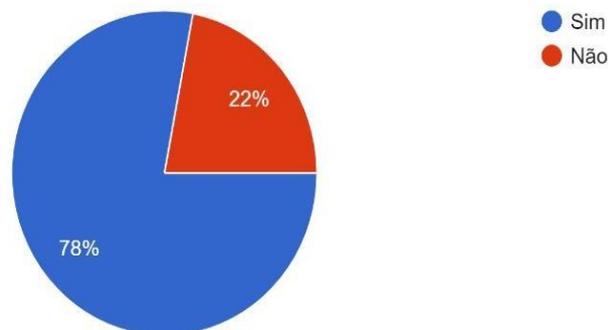
De acordo com as respostas encontradas 32% dos participantes utilizam as redes sociais constantemente, 25% usam diariamente, 24,5% 2 horas por dia e 18,5% usam a rede social 5 horas por dia.

Segundo uma pesquisa realizada pela Revista Exame (2018), 62% dos brasileiros estão ativos nas redes sociais Instagram, YouTube, WhatsApp e o Facebook, o relatório da pesquisa constatou que 58% já buscaram um serviço ou produto pela internet (EXAME, 2018). Com isso, é notório que as redes sociais hoje, faz parte do cotidiano do brasileiro, pois ajuda a evitar filas e desperdiçar tempo nos supermercados, diretamente com um clique os serviços solicitados pela internet chega arte você.

A quarta questão buscava saber se os participantes seguiam algum digital influencer.

Gráfico 4. Consumidores que seguem digitais influencers.

Você segue algum digital influencer?
200 respostas



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

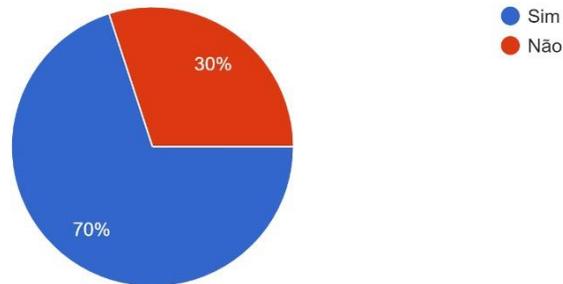
De acordo com os participantes 78% seguem algum digital influencer nas redes sociais e 22% dos participantes responderam que não seguem nem um digital influencer nas redes.

Entre os brasileiros que estão online nas redes sociais 74% seguem algum digital influencer, onde 55% afirmam que costumam antes de comprar pesquisar opiniões de criadores digitais, e 86% já descobriram um produto via influenciador digital (NAVARRO, 2019). Os resultados da pesquisa mostram que mais da metade dos participantes utilizam-se de alguns serviços prestados pelos influenciadores digitais.

A quinta questão buscava saber se algum dos participantes já tinha sido influenciado a comprar ou utilizar algum serviço através de um digital influencer.

Gráfico 5. Influência dos digitais influencers através de serviço ou produto.

Já foi influenciado a comprar ou utilizar algum serviço através de um digital influencer?
200 respostas



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

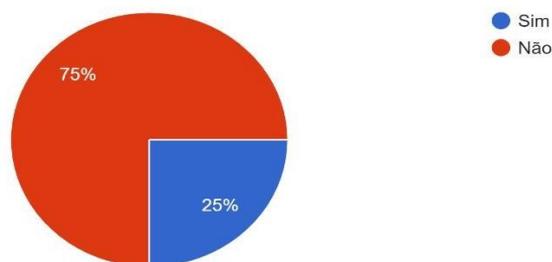
De acordo com os participantes 70% já foram induzidos a comprar ou utilizar algum serviço através dos digitais influencers e 30% não foram influenciados pelos digitais influencers.

Com o crescimento do uso das redes sociais, os consumidores buscam o melhor para comprar e utilizar determinados produtos, com a ajuda de influenciadores digitais, eles são responsáveis por dar dicas de compras e induzir seus seguidores a comprar ou utilizar serviços.

A sexta questão buscava identificar se os participantes da pesquisa já tinham se arrependido de algum serviço prestado pelos digitais influencers.

Gráfico 6. Satisfação com os digitais influencers.

Se sim, você se arrependeu?
192 respostas



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

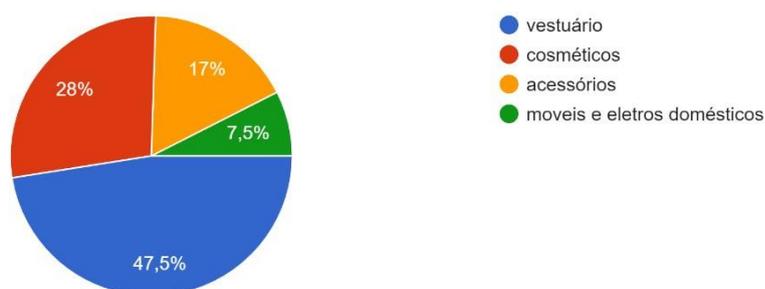
De acordo com os dados encontrados 75% dos participantes não se arrependeram dos serviços prestados pelos digitais influencers e 25% dos entrevistados se arrependeram de algum serviço prestado pelos digitais influencers.

Os digitais influencers são responsáveis por divulgar marcas e serviços em suas redes sociais, com isso os seguidores se sentem influenciados a comprar os produtos, mostrados pelos influenciadores isso mostra que eles em certos momentos induzem os seguidores a comprar e utilizar algum serviço divulgado por eles.

A sétima questão tinha como objetivo identificar em qual setor os participantes tinham sido mais influenciados a comprar.

Gráfico 7. Setor de compra mais influenciado a comprar.

Em qual setor você foi mais influenciado a comprar?
200 respostas



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Após a realização da pesquisa foi identificado que 47,5% dos participantes foram influenciados a comprar no setor vestuário, 28% no setor de cosméticos, 17% nos acessórios e 7,5% foram influenciados no setor de moveis e eletrodomésticos.

Através de uma pesquisa na empresa de capacitação e análise de dados, as mulheres são as mais influenciadas pelos digitais influencers no setor de moda, pois esse setor tem muitas similaridades com testes de produtos, sendo um aval positivo para o influenciador que busca interagir com seus seguidores (VICTÓRIA, 2019). Existem vários setores onde os digitais influencers atuam, de acordo com os resultados da pesquisa o setor de moda e vestuário está sendo o mais influenciado na região.

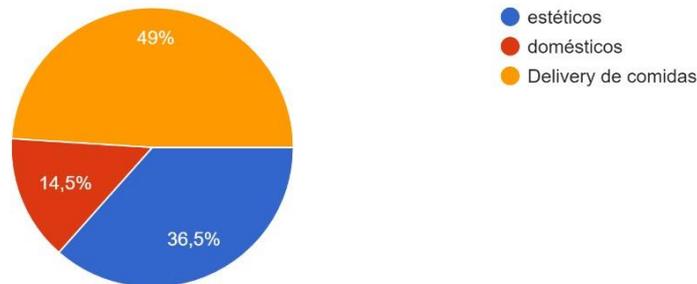
A oitava questão estava relacionada a medir qual serviço os digitais influencers mais

influenciam seguidores a utilizar.

Gráfico 8. Serviços mais utilizados

Já utilizou algum serviço indicado por um digital influencer? Se sim em qual setor?

200 respostas



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Os participantes responderam que 49% utilizavam mais os serviços de delivery de comidas, 36,5% serviços estéticos e 14,5% usam os serviços domésticos.

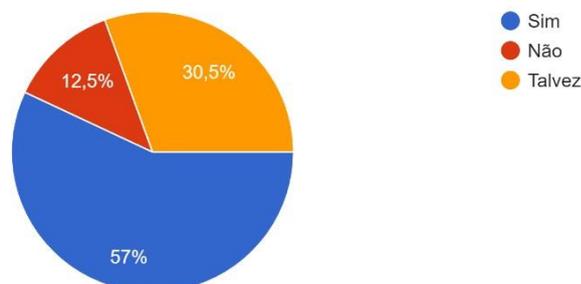
A pesquisa mostra que os serviços mais utilizados pelos consumidores na região, estão localizados no setor da gastronomia e comidas, isso significa dizer que os influenciadores são responsáveis pela divulgação de delivery de comidas, onde os consumidores fazem seus pedidos virtualmente e em seguida recebem a encomenda em casa

A nona questão buscava saber se os participantes futuramente contratariam os serviços de um digital influencer para suas empresas.

Gráfico 9. Utilização de um digital influencer no seu negócio.

Caso você tenha interesse futuramente em abrir um negócio, você utilizaria os serviços de um digital influencer?

200 respostas



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

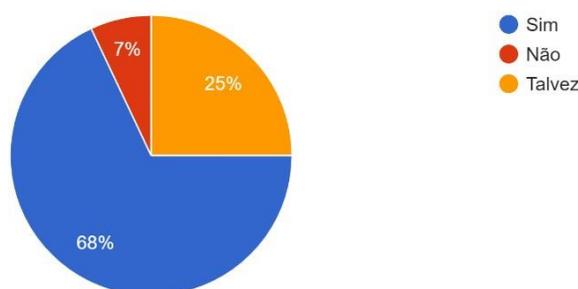
De acordo com os entrevistados 57% contratariam os serviços dos digitais influencers em suas empresas, 30,5% responderam talvez e 12,5% responderam que não contratariam os serviços de um digital influencer nas suas empresas.

Com a contratação de um digital influencer o mesmo irá produzir conteúdo e construir uma autoridade, o digital influencer é um atalho inteligente para quem busca aumentar sua lucratividade, além de trazer resultados imediato e captar clientes para seu canal de relacionamento (GUIMARÃES, 2019). Com os resultados encontrados fica evidente que os digitais influencers são responsáveis por fazer divulgações através das redes sociais e geram um retorno a curto prazo, fazendo com o que os gestores contratem os serviços dos influenciadores.

A décima questão buscava saber se os entrevistados indicariam os serviços de um digital influencer a um amigo ou empresário.

Gráfico 10. Indicação de um digital influencer para seu negócio

Você indicaria os serviços de um digital influencer a um amigo ou empresário
200 respostas



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Portando, diante da pergunta apresentada aos entrevistados 68% responderam que indicaria um digital influencer a um empresário, 25% responderam talvez e 7% responderam que não indicaria os serviços de um digital influencer para um amigo ou empresário.

Os digitais influencers são responsáveis pela divulgação de produtos e marcas de empresas, tem um público fiel que interagem, confia e tem a tendência de consumir os produtos que elas sugerem, as empresas passaram usar essa ferramenta a favor do seu negócio e estão impactando seus anúncios através de digitais influencers (EUGÊNIO, 2019). Com o avanço da tecnologia e a implementação das redes sociais nas organizações, empresas buscam métodos de estratégia para crescer no mercado, um dessas estratégias são a contratação de digitais influencers, eles são responsáveis por divulgar marcas e serviços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de influência é a nova abordagem mais importante para o marketing, em uma década onde esse profissional tem poder na tomada de decisões de compra. A palavra influencia pode ser definida como o poder de afetar uma pessoa, evento ou serviços (PENHA, 2019).

Os influenciadores digitais têm crescido na mesma proporção em que seus conteúdos são conectados na web. Eles estão se tornando poderosos expositores de marcas e produtos, além de impulsionar as vendas com eficácia. A visibilidade que eles obtêm nas plataformas digitais, junto com a produção de conteúdo para seus seguidores movida pela experimentação de produtos converte em estratégias de marketing digital.

Percebe-se que os digitais influencers têm um potencial em mudar a lógica de uma publicidade, eles conseguem de forma permissiva e sutil quebrar algum bloqueio que os novos consumidores têm em relação a publicidade em Rádio, TV e Outdoor. Desta forma, é notório que esse novo meio de publicidade vem seduzindo as plataformas tradicionais e grandes veículos de comunicação estão apostando nessa nova era de digitais influencers na web.

O presente trabalho, por meio de artigos e de uma pesquisa quantitativa, buscou elucidar a importância do digital influencer no poder de decisão de compra dos consumidores, onde foi analisado a influência que eles têm com os consumidores de Juazeiro do Norte-CE, buscando saber quais são os serviços e produtos mais comprados e utilizados na região.

A partir da construção do referencial teórico e análise de discussão dos resultados, pode-se averiguar que consumidores e gestores utilizam os serviços dos digitais influencers no seu negócio por meio das redes sociais, gerando uma conexão entre clientes e gestores fazendo com o que os clientes se tornem fies a marca e o serviço prestado pela empresa.

Ao decorrer da pesquisa foram desenvolvidos e respondidos os objetivos geral e específicos de forma clara e objetiva, as influencias que os digitais influencer tem com seus seguidores na hora de decidir qual setor comprar, qual os serviços que vão usar, mostrou a definição clara do que são digitais influencers e o crescimento da publicidade nas empresas que estão aderindo as mídias sociais no seus empreendimentos, como estratégias de vendas e divulgações utilizadas pelos influenciadores digitais.

Em conclusão, pode-se dizer que os digitais influencers são viáveis para implementar na sua empresa, pois utilizam de suas redes sociais para atrair consumidores para seu negócio criando um elo entre os clientes e gestores, e usando estratégias de divulgações para fazer com o que os consumidores além de conhecer os serviços e produtos da empresa sintam-se

familiarizados com os produtos prestados por aquele negócio. Por mais que seja indispensável se ter cuidado com as formas de métricas que serão realizadas para saber se o trabalho contratado realmente está apresentando os resultados desejados para ambas as partes.

Após a realização da pesquisa e com os resultados obtidos, eu como gestor em busca de expandir minhas vendas ou divulgar minha marca através das redes sociais contratariam os serviços de um influenciador digital, pois eles são responsáveis por levar sua marca até seus seguidores.

REFERÊNCIAS

ANA FLÁVIA, **Digital Influencer: a profissão do momento**. 2018. Disponível em < <http://influenciadoresdesucesso.com/digital-influencer-a-profissao-do-momento/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

APORAMA, Marketing digital. **Crescimento do Instaram**. 2017. Disponível em: <<https://aporama.com.br/crescimento-do-instagram/>>. Acesso em: 26 outubro 2019.

BRAGA, Gabriela, Celeste.; COELHO, Mariana, de Freitas. **Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda**. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/51048/marketing-digital--estrategias-de-blogueiras-de-moda->>. Acesso em: 11 abr. 2019.

CAGLIARI, Vanessa. **A importância do Mobile Marketing para as Empresas**. Disponível em: < <https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/a-importancia-do-mobile-marketing-para-as-empresas/343>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

CARAS DIGITAL. **Carlinhos Maia tem segundo Stories mais visualizados no mundo!** Editora Caras S/A 2015-2018. Disponível em: < <https://www.google.com/amp/s/caras.uol.com.br/amp/tv/carlinhos-maia-tem-segundo-stories-mais-visualizado-no-mundo.phtml> >. Acesso em: 07 maio 2019.

Cunha, G., Cunha, J. & Monte, W. (2015). As mídias sociais e as empresas de moda. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, 16 (abril), 28-45.

DANIEL, Grazioli. **Mobile marketing: 4 motivos para sua empresa começar a fazer!** Outubro 2017. Disponível em :< <http://agenciamulticom.com.br/site/mobile-marketing-4-motivos-para-sua-empresa-comecar-a-fazer/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

DANIELA PINTÃO. **Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos online**. Folha de São Paulo 2019. Disponível em : < <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 07 maio 2019.

DARZI, Rodrigo. **5 benefícios de trabalhar com influenciadores nas mídias sociais**. 2017. Disponível em: < <https://agenciaimma.com.br/5-beneficios-de-trabalhar-com-influenciadores-nas-midias-sociais/>>. Acesso em: 20 maio 2019.

DINO, Software ajuda empresas a divulgarem e crescerem seus negócios no Instagram. **Revista Exame 2018**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/software-ajuda-empresas-a-divulgarem-e-crescerem-seus-negocios-no-instagram/>>. Acesso 20 maio 2019.

EUGÊNIO, Marcio. **Digital Influencer: o que é e como usar para as vendas do e-commerce.** 2019. Disponível em: <http://www.dlojavirtual.com/marketing-digital/digital-influencer-o-que-e-e-como-ele-impacta-o-consumidor/>. Acesso em: 26 outubro 2019.

EXAME. **Influenciadora Digital: profissão é nova aposta de mercado, diz master coach.** 2018. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/influenciadora-digital-profissao-e-nova-aposta-de-mercado-diz-master-coach/>>. Acesso em: 26 outubro 2019.

FACEBOOK. **Com o kit de ferramentas certo, todos podem ser profissionais de marketing.2019.** Disponível em: < <https://www.facebook.com/business> >. Acesso em: 26 maio 2019.

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

FURLAN, Bruna. BRUNO, Ladeia. **Mobile Marketing, sua empresa no bolso dos seus clientes!** Disponível em: < <https://www.passeidireto.com/arquivo/42496613/livro-mobile-marketing-pdf>. >. Acesso em: 11 abr. 2019.

GIL, A. **Como o uso das redes sociais em um país como o Brasil pode agregar valores aos negócios.** 2013. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/os-negocios-e-as-redes-sociais/>>. Acesso em 26 outubro 2019.

GUIMARÃES, Vinicius. **Digital influencers: o que são e como usá-los a favor do e-commerce?** 2019. Disponível em: < <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/digital-influencers-no-e-commerce/>>. Acesso em: 26 de outubro 2019.

IBGE, **Total da População em Juazeiro do Norte, 2010.** Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama> >. Acesso em: 20 abr. 2019.

DIAS JUNIOR, Francisco, Demontiez; CAVALCANTI, Elmano, Pontes, **marketing mobile e os anúncios personalizados.** Ed. Internacional, book Market servisse Ltda, 2017.

LIMA, Caira. ISABELA LEÃO. **Instagram, comum e moda: como digital influencer pode se tornar a profissão da década.** 2018. Disponível em: < <https://ww2.uft.edu.br/index.php/ultimas-noticias/23776-especializado-i-caira-e-isabela>>. Acesso em: 07 maio 2019.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6° Ed. São Paulo: bookman. 2012.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica.** 6° ed. Revista e Ampliada 2011. Editora Altas S.A, São Paulo.

MARQUES, José Roberto. **A importância do facebook para as empresas. 2018.** Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/importancia-facebook-empresas/>>. Acesso em: 26 maio 2019.

MARTIN, Chuck. **Marketing mobile.** São Paulo: Ed. M. books do Brasil editora Ltda, 2013.

MENDES, Ester. **O que é um digital influencer**. Disponível em: < <https://freesider.com.br/marketing-digital/o-que-e-um-digital-influencer/> >. Acessado em: 29 abr. 2019.

NOGUEIRA, Ana. **Digital influencer: o que é quanto ganha e como se tornar um**. 2017. Disponível em:< <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>>. Acesso em 04 maio 2019.

PENHA, Delena de Paula Santos. **Marketing Digital: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor atual**. 2019. Disponível em: < <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/3736/1/DELANAPENHA.pdf>>. Acesso em: 03 novembro 2019

QUINALIA, Eliane. **Carreiras estão surgindo por conta dos influenciadores digitais**. **Revista Exame** 2017. Disponível em:<<https://www.google.com/amp/s/exame.abril.br/carreira/conheca-as-carreiras-que-surgiram-por-conta-dos-influenciadores/amp/>>. Acesso em: 06 maio 2019.

RIBEIRO, Gustavo, QUESIA, Kamimura. **O poder das redes sociais: uma nova abordagem**. 2012. 18f. Dissertação de Mestrado- Universidade de Taubaté, 2012.

SANTOS, Barbara. **Por que é importante ter influenciadores digitais divulgando seu negócio?** 2018. Disponível em: < <https://www.google.com/amp/s/pt.semrush.com/blog/por-que-e-importante-ter-influenciadores-digitais-divulgando-seu-negocio/amp/>>. Acesso em: 10 maio 2019.

SEBRAE, **Instagram para empresas: 10 dicas para promover seu negócio**. 2019. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu-negocio-no-instagram,e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=2&origem=estadual>> . Acesso em: 20 maio 2019.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina, TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia 2016**. Disponível em: < <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/>>. Acesso em: 07 maio 2019.

SILVEIRA, Robert. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais**. Disponível em : < http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0408_1929_5.pdf>. Acesso em: 04 Outubro 2019.

SILVESTRE, Márcio. **Juazeiro do Norte se destaca como cidade inteligente**. Disponível

em: < <https://caririrevista.com.br/juazeiro-do-norte-se-destaca-com-projeto-de-cidade-inteligente/> >. Acesso em: 29 abr. 2019.

Turchi, Sandra R. (2013). **Os novos comportamentos de consumidores e marcas com o advento das redes sociais**. Disponível em: < <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/08/os-novos-comportamentos-dconsumidores-e-marcas-com-o-advento-das-redes-sociais/> >. Acesso em: 14 Outubro 2019.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de markeing digital e E-commerce**. 1. ed 2012, Editora Atlas S.A, São Paulo 2011.

UOL, **Ansiedade e vício no trabalho: o lado negativo de um digital influencer**. 2019. Disponível em: < <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/10/ansiedade-e-vicio-no-trabalho-o-lado-negativo-de-ser-um-influencer-digital.htm> >. Acesso em: 26 maio 2019.

Vaz, C.A. (2011). **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo. Novatec Editora.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VICTÓRIA, Navarro. **Influenciadores são importantes na decisão de compra**. 2019. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html> >. Acesso em: 26 outubro 2019.

VIDMONSTERS, **YouTube para empresas: como fazer marketing e faturar na plataforma**. 2019. Disponível em: < <https://vidmonsters.com/blog/youtube-para-empresas/> >. Acesso em: 20 maio 2019.

VOLPATO, Bruno. **Digital influencers: como usar influenciadores em suas estratégias de marketing**. 2019. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/digital-influencer/> >. Acesso em: 04 maio 2019.

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

1. Qual sua idade?

- 18 a 25 anos 25 a 35 anos 35 a 40 anos acima de 40 anos

2. Qual rede social você mais utiliza?

- facebook
 Instagram
 Twitter
 Youtuber

3. Com que frequência você utiliza as redes sociais?

- 2 horas por dia
 5 horas por dia
 constantemente

- diariamente
4. Você segue algum digital influencer?
- SIM NÃO
5. Já foi influenciado a comprar ou utilizar algum serviço por algum digital influencer?
- SIM NÃO
6. Se sim, você se arrependeu?
- SIM NÃO
7. Em qual setor você foi mais influenciado a comprar?
- vestuário
 cosméticos
 acessórios
 moveis e eletros domésticos
8. Já utilizou algum serviço indicado por um digital influencer? Se sim em qual setor?
- estéticos
 domésticos
 Delivery de comidas
9. Caso você tenha interesse futuramente em abrir um negócio, você utilizaria os serviços de um digital influencer?
- SIM NÃO
10. Você indicaria os serviços de um digital influencer a um amigo ou empresário?
- SIM NÃO