



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS**  
**COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



**Influenciadores Digitais no Interior do Piauí**

**Digital Influencers in the Country Side of Piauí**

Ítalo Soares da Cunha<sup>1</sup>, Itamara Lima Matos<sup>2</sup>

Picos-Piauí  
2021

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Federal do Piauí – Campus Senador Helvídio Nunes de Barros;

<sup>2</sup> Docente da Universidade Federal do Piauí, orientadora.

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**Universidade Federal do Piauí**  
**Campus Senador Helvídio Nunes de Barros**  
**Biblioteca Setorial José Albano de Macêdo**  
**Serviço de Processamento Técnico**

**C972i** Cunha, Ítalo Soares da  
Influenciadores digitais no interior do Piauí / Ítalo Soares da Cunha –  
2021.

Texto digitado

Indexado no catálogo *online* da biblioteca José Albano de Macêdo -  
CSHNB

Aberto a pesquisadores, com as restrições da biblioteca

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal  
do Piauí, Bacharelado em Administração, Picos-PI, 2021.

“ Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Itamara Lima Matos”

1. Influenciadores digitais. 2. Redes sociais. 3. Marketing digital. I.  
Matos, Itamara Lima. II. Título.

CDD 658.8



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.  
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Ítalo Soares da Cunha

**Influenciadores digitais no interior do Piauí.**

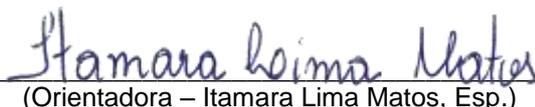
A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera o discente como:

**Aprovado(a)**

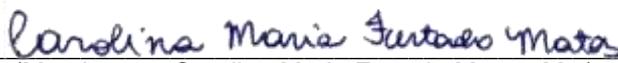
**Aprovado(a) com restrições**

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugeridas pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

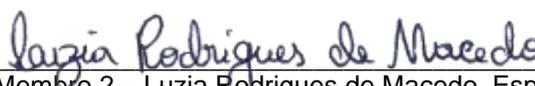
Picos (PI), 27 de janeiro de 2021



(Orientadora – Itamara Lima Matos, Esp.)



(Membro 1 – Carolina Maria Furtado Matos, Ma.)



(Membro 2 – Luzia Rodrigues de Macedo, Esp.)

## RESUMO

Devido à grande quantidade de tempo passada pelos consumidores nas redes sociais, é esperado que a influência das celebridades desse meio, os influenciadores digitais, aumente. E com o excesso de estímulos nas mídias de entretenimento, atrair a atenção dos consumidores é uma tarefa cada vez mais complicada, por isso a presença dos influenciadores digitais nas campanhas publicitárias é fundamental. O artigo tem como objetivo analisar a utilização dos influenciadores digitais pelas empresas picoenses nas suas campanhas publicitárias. Para alcançar tal objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, com uma abordagem quantitativa e qualitativa, através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo na cidade de Picos, Piauí. Foram analisadas 10 (dez) empresas de setores variados que tenham feito o uso de influenciadores digitais nas suas campanhas publicitárias e mais 20 (vinte) influenciadores digitais, que residiam na cidade de Picos. Os participantes foram escolhidos por acessibilidade. Como resultado, os dados da pesquisa revelaram que as empresas tinham como objetivos a serem alcançados ao desenvolverem parcerias com os influenciadores, eram gerar visibilidade para o perfil da empresa nas redes sociais e para os produtos, com a finalidade de conseguir novos seguidores e vendas, respectivamente. As ações publicitárias mais realizadas com os influenciadores digitais foram os sorteios e os provadores.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais. Redes Sociais. Marketing Digital.

## ABSTRACT

Due to the large amount of time spent by consumers on social networks, it is expected that the influence of celebrities from that environment, the digital influencers, increases. And with the excess of stimuli in entertainment media, attracting the attention of consumers is an increasingly complicated task, therefore the presence of digital influencers in advertising campaigns is essential. The article aims to analyze the use of digital influencers by picoenses companies in their advertising campaigns. To achieve this goal, an exploratory and descriptive research was conducted, with a quantitative and qualitative approach, through bibliographic research and field research in the city of Picos, Piauí. Were analyzed 10 (ten) companies from varied sectors that had made use of digital influencers in their advertising campaigns and 20 (twenty) digital influencers, who lived in the city of Picos. Participants were chosen by accessibility. As a result, research data revealed that companies' goals to be achieved when developing partnerships with influencers, were to generate visibility for the company's profile on social networks and for products, in order to gain new followers and sales, respectively. The advertising actions most often carried out with digital influencers were giveaways and fitting rooms.

**Keywords:** Digital Influencers. Social Networks. Digital Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o consumidor é exposto a uma quantidade imensa de estímulos, as mídias de entretenimento estão saturadas de propagandas, por isso as empresas estão constantemente buscando novas estratégias para chamar a atenção do consumidor. Uma pesquisa do Google, em parceria com o Instituto Provokers (MARINHO, 2017) mostrou que a personalidade mais popular do Brasil era um influenciador, Whindersson Nunes. Devido a popularidade dos influenciadores digitais, eles são cada vez mais requisitados para fazer parte de campanhas publicitárias.

Os influenciadores digitais viraram parte essencial das campanhas publicitárias mundo afora, eles fazem uma conexão direta com os consumidores (UZUNOĞLU; KIP, 2014). Com seu jeito autêntico e carismático, os influenciadores conquistaram uma base fiel de seguidores e a relação de confiança que surge entre as partes, pode ser traduzida em vendas (FALCÃO, 2018). Um estudo da MindMiners (2018) mostrou que 55% dos consumidores já compraram algum produto por recomendação de um influenciador.

De acordo com uma pesquisa da GlobalWebIndex (2019), o brasileiro passa três horas e quarenta e cinco minutos diariamente nas redes sociais. Devido à grande quantidade de tempo dispensada a esse entretenimento, conclui-se que as pessoas dão muita importância ao ambiente digital.

Considerando o tempo gasto nas redes sociais e segundo as pesquisas de Uzunoglu e Kip (2014), Falcão (2018) e Valente (2018), observa-se que os influenciadores digitais possuem poder de persuasão na opinião dos usuários dessas plataformas virtuais.

Autores como Karhawi (2016, 2017), Terra (2015, 2017), Recuero (2005, 2009, 2014), Torres (2009, 2012) possuem obras que se destacam pela relevância do conteúdo abordado, devido a problemática deste artigo, essas obras serviram de referência para pesquisa e escrita desse estudo.

A cada ano, o tempo de permanência nas redes sociais aumenta. As pessoas estão mais conectadas com o mundo virtual do que nunca, e a influência das celebridades desse mundo, os influenciadores digitais, é inegável. Tendo em vista a importância de estudar essa tendência na relação de consumo das pessoas surgiu a problemática a seguir: Como as empresas picoenses utilizam os influenciadores digitais em suas estratégias de abordagem ao cliente? Foi elaborado o **objetivo geral**: Analisar como as empresas picoenses utilizam os influenciadores digitais em suas campanhas publicitárias. Ficando estabelecidos os **objetivos específicos**: (1) Avaliar os critérios que as empresas picoenses usam para escolher os influenciadores digitais parceiros; (2) Identificar a principal rede social usada pelas empresas para desenvolver parcerias com os influenciadores; (3) Verificar as ações publicitárias feitas com os influenciadores; (4) Descobrir o perfil dos influenciadores digitais picoenses.

Empresas picoenses fazem uso dos influenciadores digitais para ofertar seus produtos e serviços. A cidade possui vários influenciadores digitais com grande número de seguidores, chegando a superar a quantidade de moradores de Picos. A presença das empresas na internet, especificamente nas redes sociais, foi estudada pelos autores: Moura e Melo (2018) e Silva Júnior e Silva (2018). Todavia, o objetivo desta pesquisa ainda não foi alvo de um estudo específico e a relevância se dá devido ao alcance do poder de persuasão desses criadores de conteúdo e no impacto que eles causam nos nichos em que atuam.

O artigo está dividido em sete seções. A primeira seção é a introdução, em sequência o referencial teórico, contendo as seções de influenciadores digitais, redes sociais e marketing digital. Por conseguinte, a metodologia aplicada na pesquisa, seguido da análise dos dados e por último a conclusão do artigo.

## 2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Influenciadores são pessoas que possuem poder de persuasão suficiente para induzir determinados grupos a comprarem algum produto, iniciar discussões sobre algum assunto ou começar uma tendência. Ser influenciador já é considerado uma profissão, desde que o criador produza nas plataformas mais acessadas, tenha engajamento com seu público, tenha contato profissional com marcas e converta a sua influência em vendas (KARHAWI, 2017).

Para ser um influenciador é necessário que um grupo de pessoas ou um nicho legitime-o, a opinião do indivíduo seja respeitada e ouvida pelos demais (KARHAWI, 2017). O conteúdo do influenciador precisa ser genuíno, a fim de criar uma relação sincera com seu público (KARHAWI, 2016).

A imagem dos influenciadores é tão valiosa quanto os conteúdos que produzem, como vídeos e textos. Os influenciadores conseguem monetizar tudo a seu respeito, seus nomes viram suas marcas. O envolvimento com marcas não se limita a patrocínios a seus canais de divulgação ou em postagens nas redes sociais. Portanto, os influenciadores digitais não se limitam ao ambiente da internet, eles estão nas revistas, na televisão e suas imagens são reconhecidas pelo grande público (KARHAWI, 2016).

Para Karhawi (2016), os influenciadores digitais ganharam tamanha popularidade em um ambiente tão democrático e igualitário como a internet, em que qualquer usuário pode expor a sua opinião e seus gostos, por causa que as pessoas buscam filtros para selecionar conteúdo que lhes agradem, sem ser um filtro automatizado, mas um filtro particular, que dê a sensação de proximidade e sinceridade. Outro motivo dessa popularidade, se dá, pelos influenciadores possuírem certo prestígio e credibilidade na sua comunidade.

Os influenciadores digitais se diferenciam das celebridades comuns, pelo senso de proximidade, os influenciadores se posicionam de forma mais íntima que as celebridades, pois as celebridades normalmente estão no cinema, na televisão, enquanto os influenciadores estão nas redes sociais, interagindo com os seus seguidores, criando um vínculo de amizade (KARHAWI, 2016).

Quando uma empresa busca um influenciador, ela está à procura de um relacionamento mais próximo com o seu público-alvo, sendo o *influencer* (nomenclatura dada aos influenciadores digitais) a conexão entre a marca e esse determinado nicho, ao invés de contratar uma celebridade que terá um apelo para um público maior, o influenciador que já possui um vínculo com o nicho desejado, aumentará as chances de sucesso da campanha publicitária (KARHAWI, 2016).

Segundo Djafarova e Rushworth (2017), as usuárias do Instagram recorrem as avaliações dos influenciadores para diminuir a percepção de risco em relação a uma compra. As seguidoras também sentem uma melhora na autoestima quando compram um produto indicado por um influenciador digital.

O público jovem se identifica e confia mais nos influenciadores digitais, em comparação com as celebridades tradicionais. As celebridades são mais conhecidas do público em geral, mas os influenciadores têm maior apelo em seus nichos, onde são considerados parte da comunidade (GRÄVE, 2017).

Segundo Arnold (2017), diversas empresas estão fazendo a transição da celebridade tradicional para o influenciador digital, pois as marcas já perceberam que os influenciadores causam um impacto maior sobre os consumidores, uma vez que eles se veem representados pelo influenciador, que nada mais é do que uma pessoa que vive a mesma (ou parecida) realidade dos clientes.

Para Gonçalves, Da Costa e Maia (2019) devido à perda de popularidade das celebridades tradicionais nas campanhas publicitárias, essas celebridades começaram a criar seu próprio espaço nas redes sociais e plataformas de entretenimento, reproduzindo comportamentos típicos dos influenciadores digitais, como forma de garantir seu espaço na mídia e elevar a sua popularidade. Em 2017, Will Smith estreou seu canal no Youtube (MONTEIRO, 2018), seguido de Jack Black em 2018 (ABBADE, 2018), ambos astros do cinema, aderiram a uma das plataformas mais populares do mundo, conseguindo milhões de visualizações e conseqüentemente, mais relevância.

Um fator importante que as marcas devem levar em consideração para construir campanhas de sucesso com influenciadores, é o engajamento do criador de conteúdo, onde o número de seguidores não é o fator mais importante para a escolha do parceiro. Outro ponto a ser considerado pelas empresas é a liberdade dada ao influenciador digital na criação das peças publicitárias, pois o público o conhece bem e não aceitará modificações que o descaracterizem (KARHAWI, 2016).

O público se engaja com mais empenho com campanhas publicitárias que criem conteúdo único, que coloque o influenciador em uma ação que envolva a comunidade, com uma história que tenha relação com aquele grupo, criando experiências enriquecedoras, fortalecendo tanto a imagem do *influencer* quanto a imagem do produto (TERRA, 2015).

## 2.1 Ações com influenciadores digitais

A parceria entre influenciadores digitais e empresas está aumentando e promete durar por muito tempo. No mercado, já existem influenciadores consolidados, que viram a criação de conteúdo como emprego e se profissionalizaram. Além disso, as marcas cada vez mais os incluem em suas campanhas publicitárias (PERES; KARHAWI, 2017). De acordo com esse cenário, as parcerias mais comuns feitas no Brasil, segundo Karhawi (2016) são:

Presença em eventos: o influenciador usa a sua imagem para atrair o público, o valor gerado para a empresa é a presença do *influencer* no evento.

Campanhas publicitárias: envolve o *influencer* se tornar o embaixador da marca ou aparecer em comerciais televisivos.

Desenvolvimento de produtos: a empresa cria um produto com a colaboração do influenciador, aproveitando a sua imagem e conhecimento na área.

Campanhas exclusivamente digitais: o influenciador publica vídeos ou *posts* sobre o produto, o conteúdo das publicações varia de *reviews* a uma simples exposição.

À medida que o número de influenciadores cresce e conseqüentemente, a participação deles em ações publicitárias aumentam, é necessário estabelecer regras para o funcionamento dessas parcerias. A Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADI) criou o “Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores”, na intenção de orientar o setor. O guia não possui efeito de lei e a ABRADI não é entidade regulatória para assuntos digitais no país.

No guia desenvolvido pela Associação Brasileira dos Agentes Digitais (2017), são estabelecidas algumas recomendações, como adotar transparência nas

parcerias, deixando evidente que o influenciador foi pago pela marca, identificar explicitamente que o conteúdo é patrocinado, e quando for contratar um influenciador, se certificar que ele tenha os mesmos valores da empresa.

## 2.2 Tipos de influenciadores digitais

A quantidade de influenciadores no mercado é grande, dos mais variados estilos. É essencial para as marcas escolherem um influenciador conectado com os seus consumidores, para poder atingir todo o potencial dessa tendência mercadológica (PERES; KARHAWI, 2017; TERRA, 2017).

Em busca de entender melhor os influenciadores brasileiros, Peres e Karhawi (2017, p. 1685) elaboraram um esquema definindo os tipos mais comuns de influenciadores digitais. De acordo com a pesquisa, os tipos são:

**Macro influenciador:** possui o potencial de aumentar a exposição da marca, gera grande repercussão. Possuem a admiração dos seguidores, e suas ações provocam desejo.

**Micro influenciador:** o público é menor, mas devido o contato direto com os seguidores, o engajamento é maior. Possuem a confiança dos seguidores e se encaixam em orçamentos limitados.

**Autoridade:** é referência no seu nicho, agrega valor para a comunidade.

**Conector:** cria tendências e provoca conexões entre diferentes nichos, agrega valor para si e para outros influenciadores, possui alta taxa de engajamento.

**Rompedor:** gera debates sobre temas relevantes e se posiciona a favor de certas causas.

**Celebridades e marcas em pessoas:** grande número de seguidores, tendo um engajamento menor. Atrai diferentes tipos de nicho e sua imagem virou uma marca.

## 3 REDES SOCIAIS

O estudo das redes sociais com um conceito de rede que conecta as pessoas em sociedade e estuda as interações entre elas, não é novidade, teve início no século XX. Foi com o surgimento da internet e a sua popularização que o estudo dessa área foi revitalizado (RECUERO, 2009).

Para Recuero (2009) as redes sociais possuem alguns elementos característicos, o primeiro elemento destacado se refere aos atores, que são os usuários da rede, eles moldam as estruturas da rede, pela interação e o vínculo criado com os outros atores. Os atores representam os “nós” da rede.

O segundo elemento são as conexões, esse elemento é constituído pelos laços sociais, e os laços são formados pelas interações entre os atores. O conteúdo criado nas interações, como as conversas, curtidas e comentários é o material que origina os laços sociais. Os laços podem ser divididos em laços sociais fortes e fracos, os laços fortes são caracterizados pela proximidade entre os indivíduos, marcada pela interação intensa e contínua, já os laços fracos têm como característica uma interação dispersa, sem intimidade entre os atores (RECUERO, 2009).

Um elemento ligado as conexões nas redes sociais é o capital social, que se refere ao valor dado nas interações entre os usuários da rede. As redes sociais virtuais podem elevar exponencialmente o capital social de um indivíduo, pois ele ganha visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009).

Devido a natureza dinâmica das redes sociais, ela se modifica bastante, essa atualização constante surge das interações entre as pessoas e a interação acaba criando padrões de comportamento. Recuero (2009) discorre sobre esses comportamentos, a cooperação ajuda a criar as redes, essa união constrói grupos,

páginas e fóruns destinados a um interesse em comum, que é alimentado pelos próprios usuários, esses lugares só existem em consequência da cooperação.

Recuero (2009) destaca outros comportamentos, como a competição, em que os internautas batalham pelo número de seguidores e curtidas, o status social é uma das causas principais de competição nas redes sociais. O conflito é frequente e se manifesta mediante a comportamentos agressivos, como xingamentos e ameaças. Existem usuários que participam de comunidades exclusivamente para ofender e vandalizar, como os *trolls*.

Existem dois tipos de redes sociais, as redes emergentes e as redes de associação. Nas redes emergentes existe uma conversação entre os usuários mais frequente, normalmente são redes pequenas, pois elas demandam tempo, o comprometimento entre os participantes é maior, já que a quantidade de interações é grande. As redes de associação podem ser extensas, pois elas não necessitam de interação entre os atores, elas estão ligadas mais ao sentimento de pertencimento do indivíduo, os participantes podem não se conhecer e nem ter o interesse nisso (RECUERO, 2009).

O uso de ferramentas online de comunicação deixa rastros, esses rastros permitiram aos pesquisadores estudar os padrões das conexões entre os indivíduos, sendo possível a análise das suas interações (RECUERO, 2009).

De acordo com Recuero (2009) as redes sociais são afetadas por processos dinâmicos, como a cooperação, conflito e competição, essas interações provocam as redes a se adaptarem ao contexto em que estão inseridas, sendo essenciais para a sua manutenção.

“Sem cooperação, não há grupo. Do mesmo modo, a difusão de informações e a propagação de memes também necessitam da cooperação entre os atores membros de uma mesma rede. Já o conflito pode ser altamente benéfico no sentido de fortalecer os grupos, mas também pode desestruturar os grupos e ocasionar uma ruptura destes. (...) A competição pode estar diretamente relacionada com uma disputa por recursos, tais como audiência em um weblog ou suporte social e visibilidade” (RECUERO, 2009, p. 91).

Conforme as pessoas se conectaram nas redes sociais, as informações ficaram mais interativas e rápidas, houve uma diversificação das informações, gerando novas conexões, ampliando o alcance da comunicação (RECUERO, 2009).

As redes sociais permitiram que as pessoas expandissem a sua influência além do que seria permitido no mundo *offline*, já que a internet permite que as pessoas tenham mais conexões, aumentando consideravelmente a possibilidade de interação com pessoas geograficamente distantes (RECUERO, 2014).

Para Recuero (2009), os laços sociais não são mais restritos a cidade de origem do indivíduo, devido a difusão dos canais de comunicação virtuais esses laços se ampliaram, aumentando a variedade dos contatos, em uma proporção que não seria possível presencialmente.

As redes sociais fazem parte de um plano da sociedade para trocar informações e conhecimento através do relacionamento entre os usuários. É uma prática natural do ser humano, ele se reúne com pessoas semelhantes e desenvolve interações sobre trabalho, amizade, gostos em comum. Assim, as pessoas vão formando a sua própria rede, de acordo com o seu convívio na sociedade (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

As pessoas encontraram nas redes sociais virtuais um meio de se conectar e comunicar com indivíduos do seu interesse, criando uma forma de interação social, onde as pessoas através da internet criaram laços afetivos. A comunicação virtual é eficiente, pois é de fácil manutenção, basta um comentário ou curtida que o laço criado

é mantido, cabe aos usuários desenvolverem laços fortes ou fracos (RECUERO, 2005).

### **3.1 Redes sociais mais populares**

De acordo com a pesquisa do Instituto QualiBest (2018), as redes sociais preferidas do internauta brasileiro são o Facebook, Youtube e Instagram. E no cenário global, uma pesquisa realizada pela Rakuten Marketing (2019), mostrou que as redes sociais mais usadas para acompanhar influenciadores digitais são as mesmas, somente mudando a ordem, com o Instagram em primeiro, seguido pelo Youtube e Facebook.

O Instagram foi desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo foi lançado em 2010, alcançando 25 mil downloads no primeiro dia. Antes de criarem o Instagram, os desenvolvedores estavam empenhados no desenvolvimento do Burbn, aplicativo que permitia compartilhar fotos, vídeos, localização e planos para o fim de semana, mas o aplicativo não agradou o público, sendo considerado confuso. Os desenvolvedores o simplificaram, focando no compartilhamento de fotos e permitindo o uso de filtros nas imagens, o novo aplicativo foi nomeado de Instagram, uma composição entre câmera instantânea e telegrama (RAMOS; MARTINS, 2018; VILICIC, 2015).

Em 2004, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, e Chris Hughes, todos estudantes de Harvard na época, fundaram o Facebook. Na rede social é possível compartilhar diversos conteúdos, como fotos, vídeos ou mensagens na linha do tempo do usuário (HALL, 2019).

O predecessor do Facebook foi o Facemash, um programa criado para os estudantes de Harvard julgarem a beleza de seus colegas, com base em fotos retiradas ilegalmente do sistema da universidade, o programa foi fechado dois dias depois, devido a diversas violações. O sucesso do Facemash, incentivou Zuckerberg a registrar o site The Facebook, que no seu primeiro ano de funcionamento atingiu um milhão de usuários (HALL, 2019; TEIXEIRA, 2012).

O Facebook cresceu a ponto de se tornar uma das maiores empresas do mercado, figurando entre as dez marcas mais valiosas do mundo (BADENHAUSEN, 2019). Ao longo dos anos, o Facebook adquiriu diversas empresas, entre elas o Instagram, que foi comprado em 2012 por 1 bilhão de dólares (VILICIC, 2015).

A ideia do Youtube surgiu do desejo dos fundadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim de compartilhar vídeos entre si, já que via e-mail não era possível, devido ao tamanho dos arquivos. Em 2005, eles criaram o site, com a possibilidade de os próprios usuários postarem seus vídeos, gerando uma quantidade enorme de conteúdo, alcançando 2 milhões de visualizações diárias no primeiro ano (CARLÓN, 2013; HOSCH, 2020).

O primeiro vídeo postado no Youtube foi de um dos fundadores, Jawed Karim, visitando o zoológico de San Diego, o aspecto amador do vídeo era intencional, a empresa queria incentivar o público a criar conteúdo, não importando a qualidade da produção (CARLÓN, 2013). A estratégia foi bem sucedida e posicionou o Youtube como a principal plataforma de compartilhamento de vídeos na internet, despertando o interesse de várias empresas em adquirir o site, que acabou acontecendo em 2006, quando o Google ofereceu 1,65 bilhão de dólares pela empresa (LEITE, 2006).

## **4 MARKETING DIGITAL**

Kotler e Keller (2006) definem marketing como um processo de pesquisa, onde é identificadas as necessidades dos consumidores e em sequência ocorre uma troca, deixando o cliente satisfeito e o produtor recebe o seu lucro.

Segundo Cobra (2009) a essência do marketing são as trocas, no qual as partes envolvidas negociam algo de valor, as partes procuram saciar os seus desejos. O objetivo do marketing seria administrar a demanda dos produtos, para poder satisfazer a vontade do cliente.

Diferente das outras mídias, em que as empresas têm o controle do que é falado, na internet quem tem a palavra é o consumidor, é importante a presença no mundo virtual, para que a empresa tenha um canal aberto com seus clientes e evite que eles vão para a concorrência (TORRES, 2009).

O marketing digital ainda se concentra nos desejos e necessidades dos clientes, adotar uma estratégia puramente tecnológica provocará falhas, pois é incompleta. A estratégia deve ter uma visão ampla sobre o ambiente que o cliente-alvo está inserido, para entender seu comportamento (TORRES, 2009).

Cobra (2009) elabora algumas vantagens que as empresas têm ao usar o marketing via internet, como melhorar o relacionamento com os clientes, conseguir maior visibilidade, aumentar o status da marca e reduzir os custos com a campanha publicitária.

Para investir em uma campanha de marketing digital é necessário entender a importância da internet e das redes sociais para o setor. Nos setores de turismo, educação e varejo o uso marketing digital é uma estratégia fundamental para as empresas, pois os consumidores mudaram seus hábitos e agora o ambiente virtual é o principal meio de consumo. É preciso divulgar os produtos onde o consumidor se encontra, para diversos setores, o consumidor está online (TORRES, 2012).

Torres (2009) argumenta que uma abordagem baseada no comportamento do consumidor possibilita a escolha de estratégias de marketing mais eficientes e atualizáveis, pois tem o foco no usuário e não na tecnologia do momento.

De acordo com Torres (2012) um plano de marketing digital eficiente e completo precisa utilizar as ações estratégicas de marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online, pesquisa online e monitoramento de forma interligada, dessa forma as estratégias proporcionarão resultados consistentes, conseguindo o melhor do marketing digital.

## **5 METODOLOGIA**

A natureza deste estudo se caracteriza como exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2008, p.28), “as pesquisas descritivas buscam esclarecer as características de determinada população ou fenômeno”, neste estudo é abordado o perfil dos influenciadores digitais.

A pesquisa exploratória costuma ser o primeiro passo para esclarecer algum fenômeno (GIL, 2008). Segundo Vergara (2007), a pesquisa exploratória é desenvolvida quando existe pouco conhecimento sobre o objetivo do estudo, com poucos estudos realizados na área da pesquisa.

Em relação aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com uma abordagem qualitativa e quantitativa. Conforme Vergara (2007), pesquisa de campo é uma investigação empírica aplicada no ambiente em que ocorre o fenômeno estudado e a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado do material disponível sobre o estudo, como livros e revistas.

Segundo Fonseca (2002), a abordagem quantitativa tem foco na objetividade, e busca a compreensão da realidade por meio da análise de dados brutos, recolhidos

através de técnicas padronizadas e neutras. Os resultados da pesquisa podem ser quantificados. Enquanto a abordagem qualitativa busca o entendimento de aspectos da realidade que não podem ser quantificados.

A pesquisa foi feita na cidade de Picos, no estado do Piauí, com 10 (dez) empresas de setores variados que tenham feito o uso de influenciadores digitais nas suas campanhas publicitárias, o estudo não focou em nenhum setor específico, pois o objetivo é analisar a relação entre as empresas e os influenciadores. A pesquisa ainda contou com a participação de 20 (vinte) influenciadores digitais, que residiam na cidade de Picos no momento da pesquisa. Os participantes foram escolhidos por acessibilidade, que caracteriza uma amostra não probabilística, sendo os participantes escolhidos pela facilidade de acesso (VERGARA, 2007).

A coleta de dados foi realizada através de questionários abertos e questionários fechados, sendo o questionário aberto para as empresas e o questionário fechado para os influenciadores. A ferramenta usada para elaborar e enviar os questionários foi o *Google Forms*. O recurso também foi usado para organizar os dados dos questionários.

A análise de conteúdo foi usada como abordagem para compreender da melhor maneira possível os relatos dos entrevistados. Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o objetivo pesquisado, o material estudado pode ter origem de comunicação verbal ou não-verbal, como jornais, relatos ou entrevistas.

A fim de compreender os resultados dos questionários dos influenciadores, a análise estatística dos dados foi feita conforme as técnicas da estatística descritiva. De acordo com Guedes et al. (2005, p. 1), “tem o objetivo de sintetizar valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores”.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados dos questionários produzidos para responder os objetivos deste artigo e ajudar no entendimento da relação entre as empresas e os influenciadores picosenses. A pesquisa com os influenciadores e as empresas ocorreram entre agosto e outubro de 2020.

### 6.1 Perfil Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais foram escolhidos seguindo os critérios: produção de conteúdo, consistência, manutenção de relações, destaque em uma comunidade e influência. Os critérios foram criados por Karhawi (2017) sobre como um influenciador se desenvolve.

#### 6.1.1 Perfil socioeconômico

A seguir é apresentado os resultados dos questionários sobre o perfil dos influenciadores digitais:

**Quadro 1 - Sexo**

<b>Opções</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Feminino	15	75%
Masculino	4	20%
Outros (Transexual)	1	5%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As respostas da pesquisa revelaram que o sexo feminino (75%) é ampla maioria dos influenciadores digitais de Picos, o sexo masculino compõe (20%) da amostra, e a categoria “Outros”, que permitia os entrevistados escreverem como se identificavam, teve (5%) de representação. Durante a pesquisa do referencial teórico, notou-se que as influenciadoras do sexo feminino, também se destacam em relação a quantidade de pesquisas que as têm como objeto de estudo, como Araújo (2015) e Moura (2018).

**Quadro 2 - Idade**

<b>Opções</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Até 18 anos	3	15%
19-25 anos	12	60%
26-35 anos	4	20%
36-45 anos	1	5%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Conforme a tabela 2, a maioria dos entrevistados estão na faixa dos 19 a 25 anos (60%), seguido da faixa etária de 26 a 35 anos (20%). Os influenciadores com até 18 anos representaram (15%) da amostra e os influenciadores com idade entre 36 e 45 anos ficaram com (5%).

**Quadro 3 – Estado Civil**

<b>Opções</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Solteiro(a)	14	70%
Em união estável	2	10%
Casado(a)	4	20%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

De acordo com a Tabela 3, observa-se que grande parte dos influenciadores entrevistados se declararam solteiros (70%), logo depois, aparece os participantes que se declararam casados (20%) e o restante apontou estar em união estável (10%).

**Quadro 4 - Escolaridade**

<b>Opções</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Ensino Fundamental Completo	1	5%
Ensino Médio Incompleto	4	20%
Ensino Médio Completo	4	20%
Ensino Superior Incompleto	7	35%
Ensino Superior Completo	2	10%
Pós-Graduação Incompleta	1	5%
Pós-Graduação Completa	1	5%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Na categoria escolaridade, as respostas ficaram bem distribuídas, nenhuma opção alcançou a maioria absoluta, o grau de escolaridade mais comum entre os influenciadores foi o ensino superior incompleto (35%), a segunda opção mais comum ficou entre o ensino médio completo (20%) e o ensino médio incompleto (20%).

**Quadro 5 - Renda**

<b>Opções</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
1 salário mínimo	13	65%
De 2 a 3 salários mínimos	7	35%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A renda dos participantes limitou-se a duas opções da questão, grande parte dos influenciadores declararam ter renda de 1 salário mínimo (65%), a outra parte ficou entre 2 a 3 salários mínimos (35%).

**Quadro 6 – Ser influenciador é a sua atividade principal?**

<b>Opções</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	6	30%
Não	14	70%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ser influenciador digital é uma profissão, mas para (70%) dos entrevistados essa não é a sua atividade principal, somente (30%) encaram essa profissão de forma prioritária.

### 6.1.2 Perfil criativo

As próximas perguntas permitiam a marcação de várias opções:

**Quadro 7 – Quais redes sociais você usa para fazer parcerias com empresas?**

<b>Opções</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Facebook	6	30%
Instagram	19	95%
Linkedin	1	5%
Tik Tok	2	10%
Twitter	1	5%
Whatsapp	12	60%
Youtube	1	5%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A rede social mais usada pelos influenciadores para fazer parcerias é o Instagram (95%), a plataforma é quase unanimidade entre os entrevistados, mostrando o quão importante é estar presente nessa mídia. O Whatsapp é a segunda plataforma mais utilizada pelos influenciadores com (60%) de escolha, em seguida, o Facebook aparece com (30%). O Tik Tok é usado por (10%) dos influenciadores da amostra.

**Quadro 8 – Qual tipo de conteúdo você cria?**

<b>Opções</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Culinária	4	20%
Educação	2	10%
Fitness	5	25%
Humor	9	45%
Moda/Beleza	14	70%
Música	6	30%
Notícias	2	10%

Religião/Espiritualidade	4	20%
Outros (Motivação/Inspiração)	1	5%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Com base na tabela 8, Moda/Beleza (70%) foi a opção mais escolhida pelos participantes, em relação ao tipo de conteúdo produzido por eles. O Humor (45%) vem logo depois, como o segundo conteúdo mais criado, os conteúdos Música (30%) e Fitness (25%) também aparecem como opções populares.

#### Quadro 9 – Quais ações são utilizadas para conseguir mais seguidores e engajamento?

Opções	Quantidade	Porcentagem
Colaborações com outros influenciadores	5	25%
Hashtags	10	50%
Interação com os seguidores	17	85%
Lives/Transmissões ao vivo	4	20%
Publicar com frequência	17	85%
Sorteios	6	30%
Usar uma rede social para promover a outra	1	5%
Outros (Ser presente na vida dos seguidores)	1	5%
Outros (Vídeos challenges/Tutorial de maquiagem)	1	5%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Para conseguir mais seguidores e engajamento, os influenciadores preferem interagir com o seu público (85%) e publicar com frequência (85%), as hashtags (50%) são usadas por metade dos entrevistados e os sorteios por (30%). Ações como colaborações com outros influenciadores (25%) e lives/transmissões ao vivo (20%) aparecem logo em seguida.

## 6.2 Empresas picoenses

As empresas entrevistadas foram escolhidas por usarem influenciadores digitais nas suas campanhas publicitárias, nenhum setor foi priorizado durante a coleta dos dados. O quadro abaixo identifica as empresas participantes:

#### Quadro 10 – Empresas participantes

Participantes	Setor
Empresa 1 (E1)	Vestuário
Empresa 2 (E2)	Vestuário
Empresa 3 (E3)	Distribuição de gás
Empresa 4 (E4)	Alimentício
Empresa 5 (E5)	Vestuário
Empresa 6 (E6)	Vestuário

Empresa 7 (E7)	Alimentício
Empresa 8 (E8)	Sex shop
Empresa 9 (E9)	Educação
Empresa 10 (E10)	Vestuário

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

### 6.2.1 Uso das redes sociais

Podemos observar a seguir as respostas referentes as redes sociais usadas pelas empresas:

**Quadro 11 – Redes Sociais usadas pelas empresas**

Participantes	Facebook	Instagram	Whatsapp	Youtube
E1	✓	✓	✓	✓
E2		✓	✓	
E3	✓	✓	✓	
E4		✓	✓	
E5		✓	✓	
E6	✓	✓	✓	
E7		✓	✓	
E8		✓		
E9	✓	✓	✓	
E10		✓	✓	

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com a tabela 11, as respostas sobre quais redes sociais são usadas pelas empresas, mostra o Instagram como a plataforma mais usada, todas as 10 (dez) empresas responderam ter um perfil nessa rede social. O Whatsapp aparece como a segunda rede social mais usada, sendo mencionada por 9 (nove) empresas, os participantes também são presentes no Facebook e no Youtube, respectivamente, com 4 (quatro) e 1(um) menções.

O Instagram é a rede social mais usada pelas empresas e conforme as respostas do questionário, também é a principal. Quando perguntadas qual a principal rede social para se fazer parcerias com os influenciadores digitais, as 10 (dez) empresas escolheram o Instagram, com 2 (dois) empresas divididas entre o Whatsapp e o Instagram.

### 6.2.2 Escolha do influenciador digital

Para entender como as empresas escolhem os seus influenciadores parceiros, os entrevistados foram questionados sobre os critérios para a escolha do influenciador, as respostas deixaram claro que o principal critério para a escolha é a quantidade de seguidores, como podemos ver nas citações abaixo:

**Quadro 12 - Critérios usados para a escolha do influenciador**

Participante	Trecho
E10	Número de seguidores, engajamento, perfil de moda.
E9	Número de seguidores, engajamento.
E6	Número de seguidores, padrão de beleza, bom relacionamento com opinião pública.
E1	Alcance e público-alvo.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

As empresas apostam no número de seguidores como o critério mais comum, o que pode gerar frustração, já que uma grande quantidade de seguidores, não garante um bom retorno. Os participantes E1 e E10 apontaram critérios mais seguros para a escolha do influenciador, em razão que um influenciador voltado ao mesmo nicho que a empresa, possui maior persuasão com os consumidores.

Quando questionadas sobre qual perfil de influenciador era procurado para fazer parcerias, as empresas deram respostas variadas, não deixando claro se existe um tipo de perfil preferencial, observe algumas respostas abaixo:

**Quadro 13 - Perfil de influenciador procurado pelas empresas**

<b>Participante</b>	<b>Trecho</b>
E8	Simpático, carismático, criativo.
E4	Carismático, bom relacionamento com os seguidores e autenticidade.
E5	Jovem interativo e no sexo feminino.
E7	Influenciadores alegres e bem humorados.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Percebe-se que as empresas têm em mente um perfil de influenciador bastante abstrato, o perfil desejado não é bem definido, se encaixando a qualquer influenciador. As características recorrentes nas respostas, demonstram que os entrevistados procuram descontração e interatividade nas parcerias.

### 6.2.3 Uso dos influenciadores digitais

Em busca de esclarecer como as empresas se relacionam com os influenciadores, esta parte da pesquisa procurou verificar as ações publicitárias realizadas e como os influenciadores se encaixam nelas. Por essa razão, os participantes foram questionados sobre a relevância dos influenciadores digitais nas campanhas publicitárias desenvolvidas pela empresa. A seguir, algumas respostas destacadas:

**Quadro 14 - Relevância dos influenciadores nas campanhas publicitárias**

<b>Participante</b>	<b>Trecho</b>
E2	Alta, sendo que eles são uma vitrine móvel de nossos produtos que alcançam um grande número de pessoas.
E6	Tem bastante relevância, as redes sociais hoje têm uma visibilidade e fazem parte das empresas. Não dá para resistir, principalmente em tempos de pandemia... Quem não é visto, não é lembrado, quando reverte vendas.
E4	Eles são a melhor ponte entre nossa marca e o cliente ideal.
E9	De grande importância, pois mesmo que não tenha o retorno esperado, faz a empresa ser conhecida.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Nota-se que as empresas reconhecem a importância da utilização do influenciador digital, as empresas veem os influenciadores como uma conexão dos seus produtos e os clientes, o alcance e a visibilidade se mostraram como os fatores mais esperados dessas parcerias.

O uso dos influenciadores digitais fora das redes sociais também afeta os consumidores, por isso foi abordado no questionário se as empresas utilizavam os influenciadores além do mundo digital e de que forma isso era feito, abaixo é apresentado respostas sobre o assunto:

**Quadro 15 - O uso dos influenciadores além do mundo digital**

Participante	Trecho
E10	Sim, às vezes a utilização da imagem do influenciador para mídia visual (fotos, outdoors...).
E8	Sim, os clientes o associam a marca.
E3	Divulgação boca a boca e o contato direto com clientes em ambientes públicos.
E7	Sim, agregando nossa imagem a imagem de um influenciador, automaticamente trazemos ela para dentro da nossa loja, como se fosse um dos colaboradores.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

A maioria das respostas nesta pergunta indicam que as empresas esperam que as parcerias deem retorno para a imagem, associando o influenciador com a marca, atraindo possíveis clientes, mas não há muitas ações diretas fora do mundo digital, com a exceção dos entrevistados E10 e E3, que realizaram ações em mídia tradicional e a interação presencial com clientes, respectivamente.

No intuito de conhecer com mais detalhes as parcerias com os influenciadores, foi abordado junto as empresas quais ações publicitárias haviam sido realizadas, a seguir confira as ações mencionadas:

**Quadro 16 - Ações publicitárias feitas com os influenciadores digitais**

Participante	Trecho
E6	Provador, vídeos curtos no interior da loja, presença em eventos promocionais, envio de presentinhos para serem abertos nos stories etc.
E4	Sorteios, posts institucionais.
E3	Sorteio de produtos, visitas ao estabelecimento, relatos com clientes.
E7	Um Pit Stop, a distribuição de pizzas e cardápios pela cidade e uma campanha de descontos para os seguidores dos influencers.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

O sorteio é uma ação popular entre as empresas, tal ação gera grande alcance nas plataformas, levando a marca a novas pessoas, mas é necessário ações posteriores para manter o engajamento. O provador apareceu como uma ação recorrente entre as lojas de vestuário, este tipo de divulgação é uma forma mais atraente de expor as peças para os clientes.

O entrevistado E7 mencionou o desconto para os seguidores do influenciador, este tipo de promoção gera resultados diretos, sendo fácil avaliar a parceria, o que é positivo para ambos os lados, para o influenciador mostra o potencial da sua divulgação e para a empresa gera vendas rápidas.

#### 6.2.4 Avaliação das parcerias

A pesquisa buscou verificar como as empresas picoenses avaliam as parcerias desenvolvidas com os influenciadores digitais, por isso foi questionado quais eram os objetivos que as empresas desejavam alcançar com essas parcerias, abaixo está alguns objetivos relatados:

**Quadro 17 - Objetivos a serem alcançados com as parcerias**

<b>Participante</b>	<b>Trecho</b>
E2	Mostrar o nosso produto ao maior número de pessoas.
E6	Vendas, captar novos clientes.
E9	Que a marca seja amplamente conhecida na cidade.
E1	Maior número de seguidores e vendas.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Os objetivos relatados possuem sintonia com as ações publicitárias mencionadas anteriormente, ações como sorteios, aumentam momentaneamente o número de seguidores dos perfis participantes e apresentam a empresa uma quantidade substancial de novos consumidores.

As empresas estabeleceram objetivos realistas para as suas parcerias, ações publicitárias com influenciadores geram muita visibilidade, aumentando as chances de vendas.

Na penúltima questão da pesquisa, os participantes foram perguntados como avaliavam as parcerias com os influenciadores digitais, a seguir é apresentada as falas dos participantes E2 e E5:

**Quadro 18 - Avaliação das parcerias com os influenciadores digitais**

<b>Participante</b>	<b>Trecho</b>
E2	De ótimo retorno para empresa, em vendas e divulgação.
E5	Um bom retorno! Pois ajuda bastante as vendas.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

As respostas das empresas mostram que a avaliação das parcerias foi positiva, as falas dos participantes E2 e E5 revelam que as parcerias tiveram retorno em vendas, tal resultado acaba incentivando mais ações futuras.

No encerramento do questionário foi abordado se as empresas pretendiam continuar investindo em parcerias com os influenciadores digitais, todas as empresas declararam a intenção de continuar com as parcerias, demonstrando contentamento com os resultados, inclusive o entrevistado E6 demonstrou o interesse de intensificar essas ações publicitárias, e o entrevistado E3 apontou o desejo de diversificar as ações.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com os dados obtidos, foi delimitado o perfil do influenciador digital picoense, sendo esse constituído pelo sexo feminino, com a idade entre 19 e 25 anos, solteira, com o ensino superior incompleto e renda de 1 salário mínimo. Os resultados mostraram que a atividade de influenciador digital não é a principal atividade dos entrevistados, e que o Instagram é a principal rede social para se fazer parcerias, Moda/Beleza é o conteúdo mais produzido e as ações utilizadas para conseguir mais seguidores e engajamento são a interação com os seguidores e publicar com frequência.

Ao analisar o primeiro objetivo específico apresentado no artigo, sobre os critérios que as empresas picoenses usam para escolher os influenciadores digitais

parceiros, descobriu-se que as empresas observam o número de seguidores como o critério mais frequente para fazer essa escolha, poucas empresas relataram critérios qualitativos, os participantes se mostraram mais preocupados com a quantidade e a possível visibilidade gerada pelo influenciador.

Respondendo o segundo objetivo específico, sobre qual a principal rede social usada pelas empresas, foi identificado que a plataforma Instagram é a principal rede social, tanto no uso quanto na importância dada pelos entrevistados.

Com relação ao terceiro objetivo específico proposto pela pesquisa, verificou-se as ações publicitárias feitas com os influenciadores, as respostas dadas pelas empresas revelaram que os sorteios e os provadores são as ações mais realizadas em parceria com os influenciadores.

Analisando o uso dos influenciadores digitais pelas empresas picoenses, concluiu-se que as empresas não delimitam um perfil bem definido de influenciador na hora de escolher um parceiro. As empresas reconhecem a importância do uso dos influenciadores nas suas campanhas publicitárias, entendendo que eles criam uma conexão entre os produtos e os clientes. As ações publicitárias focaram as redes sociais, com poucas ações em mídias tradicionais.

As empresas entrevistadas tinham como objetivos a serem alcançados, gerar visibilidade para o perfil da empresa nas redes sociais e para os produtos, com a finalidade de conseguir novos seguidores e aumentar as vendas, respectivamente. Os dados da pesquisa mostram que as empresas avaliaram positivamente as parcerias com os influenciadores, resultando na intenção das empresas em continuá-las.

Este artigo é resultado de uma pesquisa exploratória, por tanto não existiam muitos dados sobre o assunto, principalmente por se tratar de um fenômeno novo e pelo estudo se situar em uma cidade do interior, os resultados obtidos são simples, mas podem servir como ponto de partida para pesquisas mais aprofundadas. Pesquisas sobre o impacto nas vendas resultante do uso de influenciadores e pesquisas voltadas para a visão dos consumidores sobre o assunto, contribuiriam muito para o melhor entendimento desse fenômeno.

Outro aspecto relevante a ser abordado em pesquisas futuras, consiste no número baixo de entrevistados que seguem a carreira de influenciador digital profissionalmente. O que levanta os seguintes questionamentos: os participantes produzem conteúdo por lazer/*hobby*? E existe uma dificuldade de monetizar a sua influência?

## REFERÊNCIAS

- ABBADE, João. Jack Black abre canal no YouTube com muita comida e videogames. **Nerdbunker**, 2018. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/jack-black-youtuber/>>. Acesso em 04/11/2019.
- ARAÚJO, Christiana Cirne Lima de. **Gabriela Pugliesi e o fenômeno fitness no Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2015.
- ARNOLD, Andrew. Why YouTube stars influence millennials more than traditional celebrities. **Forbes**, 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#7b898f0848c6>> Acesso em: 23/04/2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS. **Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores**. São Paulo, SP, 2017. Disponível em: <https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores.pdf> Acesso em: 30/04/2020.
- BADENHAUSEN, Kurt. As 100 Marcas Mais Valiosas do Mundo em 2019. **Forbes**, 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2019/05/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>> Acesso em 22/05/2020.
- CARLÓN, Mario. Contrato de Fundação, Poder e Mídia: Notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **Matrizes**, São Paulo, SP, v. 7, n. 1, p. 107-126, 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017.
- FALCÃO, Anaiz Rosadas. **Quando o Influenciador é o Passaporte para Obter a Atenção do Cliente: Um estudo sobre o Marketing de Permissão**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2018.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. p. 28.
- GLOBALWEBINDEX. **Social: Flagship report on the latest trends in social media**. 2019. Disponível em:

<<https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>> Acesso em: 30/06/2020.

GONÇALVES, Caroline Soares; DA COSTA, Larissa Martinatto; MAIA, Cláudia Rodrigues. Atuação de Influenciadores Digitais: Relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. **SINERGIA**, Rio Grande, RS: v. 23, n. 2, p. 21-31, 2019.

GRÄVE, Jan-Frederik. Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?. In: **International Conference on Social Media & Society**, Toronto, n. 8, p. 1-5, 2017.

GUEDES, Terezinha Aparecida. et al. **Estatística Descritiva: Projeto de ensino aprender fazendo estatística**, p. 1-49, 2005. p. 1. Disponível em: <[http://www.each.usp.br/rvicente/Guedes\\_et al\\_Estatistica\\_Descritiva.pdf](http://www.each.usp.br/rvicente/Guedes_et al_Estatistica_Descritiva.pdf)> Acesso em: 24/06/2020.

HALL, Mark. Facebook. **Encyclopædia Britannica**, Chicago, US, 2019. Disponível em : <<https://www.britannica.com/topic/Facebook>> Acesso em: 19/05/2020.

HOSCH, William L. YouTube. **Encyclopædia Britannica**, Chicago, US, 2020. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/YouTube>> Acesso em: 11/05/2020.

INSTITUTO QUALIBEST. **Influenciadores Digitais**. São Paulo, SP, 2018. Disponível em: <[https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest\\_Estudo\\_InfluenciadoresV4.pdf](https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf)> Acesso em: 12/05/2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, SP, v. 17, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEITE, Paula. Google Compra Site de Vídeo YouTube por US\$ 1,65 bi. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, SP, 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1010200602.htm>> Acesso em: 22/05/2020.

MARINHO, Maria Helena. A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber. **Think With Google**, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/vídeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/>>. Acesso em: 29/10/2019.

Mindminers. **A Relação dos Brasileiros com os Influenciadores Digitais**. 2018. Disponível em: <<https://mindminers.com/wordpress/estudos/influenciadores-digitais>>. Acesso em: 19/11/2019.

MONTEIRO, Rafael. 5 Motivos para acreditar que Will Smith é o influencer do ano. **GQ**, 2018. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2018/12/5-motivos-para-acreditar-que-will-smith-e-o-influencer-do-ano.html>>. Acesso em 04/11/2019.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, RS: v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOURA, Daniella Maria de; MELO, Thiago de Sousa Delmondes de. **Marketing digital nas redes sociais: estratégias de venda das empresas de vestuário de Picos-PI**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, PI, 2018.

MOURA, Julia Amanda de. **Os Influenciadores Digitais como Estratégia de Marketing Digital**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

PERES, Luana Guimarães; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais e marcas: Um mapeamento exploratório. In: **Simpósio Nacional da ABCiber Conectividade, Híbridação e Ecologia das Redes Digitais**, São Paulo, SP, n. 10, 2017. p. 1685.

RAKUTEN MARKETING. **Influencer Marketing Global Survey Consumers**. San Mateo, US, 2019. Disponível em: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>> Acesso em: 16/04/2020.

RAMOS, Penha Élidea Ghiotto Tuão; MARTINS, Analice de Oliveira. Reflexões Sobre a Rede Social Instagram: Do aplicativo à textualidade. **Texto Digital**, Florianópolis, SC, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, RS, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS, Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. **E-Compós**, Brasília, DF, v.2, 2005.

SILVA JÚNIOR, Alberto Alexandre da Silva; SILVA, Rivaldo João da. **A influência das mídias sociais no ramo alimentício: Uma análise das empresas picoenses**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, PI, 2018.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. A origem do Facebook: Saiba sobre a história da rede social mais popular do mundo que abre capital nesta sexta-feira. **O Globo**, Rio de

Janeiro, RJ, 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/a-origem-do-facebook-4934191>> Acesso em: 11/05/2020.

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, São Paulo, SP, v. 17, p. 80-101, 2017.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mídiatização das relações públicas?. **Organicom**, São Paulo, SP, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, Brasília, DF, v. 34, n. 2, 2005.

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

TORRES, Cláudio. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV-executivo**, v. 11, n. 2, p. 58-61, 2012.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

VALENTE, João Carlos da Silva. **Influenciadores Digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) – Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, PT, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

VILICIC, Filipe. Conheça a História do Brasileiro que criou o Instagram: Como o paulistano Michel Krieger criou e, em apenas 18 meses, vendeu a rede social ao Facebook por R\$ 1 bilhão. **Exame**, São Paulo, SP, 2015. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>> Acesso em: 11/05/2020.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DOS INFLUENCIADORES



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



### 1. Sexo

- Feminino
- Masculino
- Outros

### 2. Idade

- Até 18 anos
- 19-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- Acima de 45 anos

### 3. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Em união estável
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

### 4. Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa

### 5. Renda

- 1 salário mínimo
- De 2 a 3 salários mínimos
- De 4 a 5 salários mínimos
- Acima de 5 salários mínimos

### 6. Ser influenciador é a sua atividade principal?

- Sim
- Não

7. Quais redes sociais você usa para fazer parcerias com empresas? (Permitido mais de uma opção)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- Tik Tok
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube
- Outros

8. Qual tipo de conteúdo você cria? (Permitido mais de uma opção)

- Culinária
- Educação
- Fitness
- Humor
- Moda/Beleza
- Música
- Notícias
- Religião/Espiritualidade
- Outros

9. Quais ações são utilizadas para conseguir mais seguidores e engajamento? (Permitido mais de uma opção)

- Colaborações com outros influenciadores
- Hashtags
- Interação com os seguidores
- Lives/Transmissões ao vivo
- Publicar com frequência
- Sorteios
- Usar uma rede social para promover a outra
- Outros

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DAS EMPRESAS



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



1. Quais redes sociais são usadas pela empresa?
2. Qual a principal rede social para se fazer parcerias com os influenciadores digitais?
3. Quais critérios são usados para a escolha do influenciador?
4. Qual perfil de influenciador a empresa procura para fazer parcerias?
5. Qual a relevância do uso dos influenciadores na campanha publicitária da empresa?
6. O uso dos influenciadores vai além do mundo digital? De que forma?
7. Quais ações publicitárias foram feitas com os influenciadores?
8. Quais objetivos a empresa desejava alcançar através de parcerias com influenciadores digitais?
9. Como a empresa avalia as parcerias feitas com os influenciadores digitais?
10. A empresa pretende continuar investindo em parcerias com influenciadores digitais?



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA  
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

**Identificação do Tipo de Documento**

- ( ) Tese  
( ) Dissertação  
( ) Monografia  
(X) Artigo

Eu, Gláucia Soares da Cunha,  
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de  
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,  
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação  
Influenciadores digitais no Interior do Piauí

de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título  
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 29 de março de 2021.

Gláucia Soares da Cunha

Assinatura

Assinatura