



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – DAD

DANIEL COELHO DE OLIVEIRA

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A LIDERANÇA DE OPINIÃO

SÃO CRISTÓVÃO-SE
2023

DANIEL COELHO DE OLIVEIRA

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A LIDERANÇA DE OPINIÃO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento as Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE

Orientadora: Prof.^a Msc. Adrienne Garcia Corrêa

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2023

DANIEL COELHO DE OLIVEIRA

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A LIDERANÇA DE OPINIÃO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento as Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Msc. Adrienne Gracia Corrêa (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof.^a Dra. Rosângela Sarmiento Silva
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2023

Dedico este trabalho a todos aqueles que estiveram ao meu lado, fornecendo apoio, incentivo e inspiração ao longo desta jornada acadêmica, aqui está o resultado.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expresso minha profunda gratidão a Deus por me conceder sabedoria, paciência e resiliência para concluir esta etapa significativa.

Quero agradecer de todo o coração à minha esposa, Raiane, por seu amor incondicional, paciência, compreensão, incentivo e apoio incansável ao longo desta jornada.

Minha mãe merece um agradecimento especial por seu amor inabalável, constante incentivo e por ser um exemplo de força, fé e superação.

Também estendo meus agradecimentos aos meus irmãos João Neto e Victória, cuja amizade, carinho, respeito e apoio constante foram inestimáveis.

À minha orientadora, Prof.^a Adrienne Garcia, expresso minha profunda gratidão por sua orientação sábia, apoio incansável e valiosos insights durante todo o processo.

Aos professores Rosângela Sarmiento e Adriano Rocha, que gentilmente aceitaram participar da minha banca de defesa, agradeço por contribuírem com seus conhecimentos para aprimorar a qualidade deste trabalho.

Quero também reconhecer a importância de Alexssandro, Brendon, Carlos Danilo, Hélio, Karielle e Luís Phillipe, meus colegas de curso que se tornaram amigos ao longo dessa jornada.

Por fim, estendo meu agradecimento a todos os professores, colegas e amigos que, de diversas maneiras, contribuíram para o meu crescimento acadêmico. Suas palavras de incentivo e amizade desempenharam um papel fundamental.

Mais uma vez, muito obrigado a todos.

RESUMO

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Liderança de opinião; Comportamento dos seguidores; Plataformas de mídia social; Marketing de influência.

Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na formação de opiniões e na construção de relações próximas com seus seguidores por meio das plataformas de mídia social, sendo considerados novos formadores de opinião que aproveitam as oportunidades do ambiente digital. Nesse contexto, este trabalho abordou a questão de pesquisa sobre as características necessárias para que um influenciador digital construa liderança de opinião entre seus seguidores. Os objetivos incluíram a identificação das principais características dos seguidores, a valorização dessas características na construção da liderança de opinião, a análise de mudanças ao longo do tempo e a identificação das plataformas digitais mais utilizadas. O referencial teórico abarcou temas como marketing de influência, marketing nas redes sociais, influenciadores digitais, comportamento de seguidores, liderança de opinião, comunicação interpessoal e engajamento. A metodologia foi de abordagem quantitativa, do tipo descritiva, com 304 participantes como amostra, utilizando questionário estruturado e o método qui-quadrado para análise estatística. Os resultados revelaram características predominantes nos seguidores, destacando a importância da autenticidade, conhecimento, empatia e qualidade do conteúdo. Mudanças nas preferências ao longo do tempo foram notadas por quase metade dos participantes, com o Instagram como a plataforma mais popular, fornecendo insights valiosos para influenciadores e profissionais de marketing nas redes sociais.

ABSTRACT

Keywords: Digital influencers; Opinion leadership; Follower behavior; Social media platforms; Influencer marketing.

Digital influencers play a crucial role in forming opinions and building close relationships with their followers through social media platforms, being considered new opinion leaders who take advantage of the opportunities of the digital environment. In this context, this paper addressed the research question about the characteristics necessary for a digital influencer to build opinion leadership among their followers. The objectives included the identification of the main characteristics of the followers, the valorization of these characteristics in the construction of opinion leadership, the analysis of changes over time and the identification of the most used digital platforms. The theoretical framework covered topics such as influencer marketing, social media marketing, digital influencers, follower behavior, opinion leadership, interpersonal communication and engagement. The methodology was quantitative, descriptive, with 304 participants as a sample, using a structured questionnaire and the chi-square method for statistical analysis. The results revealed predominant characteristics in followers, highlighting the importance of authenticity, knowledge, empathy and quality of content. Changes in preferences over time were noticed by nearly half of the participants, with Instagram as the most popular platform, providing valuable insights for influencers and marketers on social media.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IDs.....Influenciadores Digitais
NPS..... Net Promoter Score

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas.....	34
Quadro 2 – Principais Achados.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Nível de escolaridade relacionado se segue algum influenciador.....	38
Gráfico 2 - Nível de escolaridade relacionado a renda familiar.....	39
Gráfico 3 - Nível de escolaridade relacionado ao tempo que passa nas plataformas digitais.....	40
Gráfico 4 - Renda familiar relacionado ao tempo que passa nas plataformas digitais.....	41
Gráfico 5 – Gênero relacionado com o indicador NPS.....	42
Gráfico 6 – Quantidade de influenciadores que segue relacionado ao motivo por seguir.....	43
Gráfico 7 – Indicador NPS promotor relacionado as características valorizadas e se houve mudança ao longo do tempo.....	45
Gráfico 8 – Indicador NPS neutro relacionado as características valorizadas e se houve mudança ao longo do tempo.....	46
Gráfico 9 – Indicador NPS detrator relacionado as características valorizadas e se houve mudança ao longo do tempo.....	47
Gráfico 10 – Indicador NPS relacionado com as plataformas digitais onde os seguidores estão.....	48
Gráfico 11 – Gênero relacionado as plataformas digitais utilizadas.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	JUSTIFICATIVA	15
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3	OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	MARKETING DE INFLUÊNCIA	18
2.1.1	Marketing nas redes sociais	19
2.1.2	Influenciadores digitais	20
2.1.3	Comportamento de seguidores nas redes sociais.....	22
2.2	LIDERANÇA DE OPINIÃO NAS REDES SOCIAIS	24
2.2.1	Comunicação interpessoal.....	26
2.2.2	Engajamento nas redes sociais.....	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.2	UNIDADES DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA.....	32
3.3	INSTRUMENTO DA PESQUISA	33
3.4	COLETA DADOS E CRITÉRIO AMOSTRAL.....	35
3.5	MÉTODO DE TRATAMENTO DOS DADOS	35
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
4.1	SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DOS SEGUIDORES	37
4.2	SOBRE AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS VALORIZADAS.....	44
4.3	SOBRE SE HOVERAM MUDANÇAS NESSAS CARACTERÍSTICAS VALORIZADAS	45
4.4	SOBRE AS PLATAFORMAS UTILIZADAS PELOS SEGUIDORES	47
4.5	PRINCIPAIS ACHADOS	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERÊNCIAS.....	57
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA	63

1 INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais (IDs) têm uma grande influência na formação de opinião dos seus seguidores devido à relação que constroem com eles através de suas plataformas de mídia social. De acordo com Belanche *et al.* (2021), os IDs são uma nova categoria de formadores de opinião entre celebridades e amigos que surgiram com a expansão das oportunidades nas plataformas digitais. Isso ocorre porque as pessoas geralmente confiam em suas recomendações e opiniões, especialmente se elas sentem que têm uma conexão pessoal com o influenciador (SETTE E BRITO, 2020).

Os influenciadores podem ser considerados uma autoridade no conteúdo que ele expõe nas plataformas digitais, parecem mais próximos de seu público específico, além disso, são influentes não apenas por causa de seus seguidores e popularidade, mas também por causa de sua capacidade de inspirar os consumidores a agir (OJURI, 2018). Os IDs geralmente têm uma presença online constante e atualizada, onde eles podem rapidamente compartilhar informações e opiniões sobre assuntos atuais, podendo ajudar a moldar a opinião pública e influenciar a maneira como as pessoas veem e pensam sobre certos temas.

Os IDs têm o poder de influenciar o comportamento dos usuários de mídia social de várias maneiras, incluindo a promoção de produtos, serviços e marcas, a recomendação de hábitos saudáveis ou comportamentos sustentáveis, ou até mesmo a exposição de suas próprias vidas e estilos de vida como exemplo a ser seguido (SILVA, 2020). No entanto, é importante ressaltar que nem sempre o comportamento dos influenciadores digitais é positivo e saudável. É necessário que os usuários de mídia social tenham senso crítico e avaliem cuidadosamente as recomendações dos influenciadores antes de decidir segui-las. Além disso, é importante que os influenciadores tenham responsabilidade social e usem sua influência para promover comportamentos e hábitos que sejam benéficos para seus seguidores e para a sociedade como um todo.

De acordo com Cabezudo *et al.* (2012), os IDs são pessoas que usam de forma ativa e colaborativa espaços online como blogs, fóruns, plataformas digitais e outras formas de mídia social online. A importância dos influenciadores digitais para as marcas é imensa, porque os IDs passaram a ser adotados como estratégia de marketing pelas marcas substituindo a publicidade convencional, buscando aumentar a conexão com seus consumidores e potenciais clientes (OJURI, 2018). Sendo assim, os IDs conseguem alcançar uma audiência grande e

engajada, além disso, as marcas também podem aproveitar a criatividade e conexão dos influenciadores com seus seguidores para criar campanhas publicitárias inovadoras e eficazes.

Os líderes de opinião são indivíduos que desempenham um papel de extrema relevância ao exercerem influência significativa sobre as atitudes e ações das pessoas, como destacado por Godey et al. (2016). De acordo com pesquisas realizadas pelo Digital Marketing Institute (2019) e Young (2017), aproximadamente metade dos usuários da Internet, ou seja, cerca de 50%, opta por seguir algum tipo de influenciador nas redes sociais, depositando confiança nas recomendações por eles feitas. Além disso, impressionantes 40% dos usuários efetuam compras de produtos após terem visualizado a promoção desses produtos no Instagram ou no YouTube.

É evidente que os líderes de opinião exercem um papel crucial no direcionamento do comportamento do consumidor em relação às contas de mídia social que eles seguem. Como observado por Casaló et al. (2020), a liderança de opinião está intrinsecamente ligada à percepção que as pessoas têm de um indivíduo como um modelo a ser seguido, bem como à sua capacidade persuasiva e ao nível de interesse que o seu conteúdo é capaz de gerar.

As plataformas digitais mais populares costumam estar disponíveis em vários idiomas e permitem que seus usuários se conectem com amigos e pessoas ao redor do mundo, superando barreiras geográficas, políticas e econômicas. Em 2022, foi projetado que as plataformas digitais atinjam um total de 3,96 bilhões de usuários, com expectativa de crescimento contínuo à medida que o uso de dispositivos móveis e plataformas digitais móveis se torna cada vez mais comum em mercados previamente menos desenvolvidos (DIXON, 2023).

Segundo a Revista Forbes (2023), o modelo de comunicação atual entre marcas, seu público-alvo e pessoas muitas vezes envolve a figura do influenciador digital, que utiliza conteúdo relevante, estratégico e envolvente. Esse mercado é global, bilionário e está em constante expansão, com projeções indicando que movimentou US\$ 15 bilhões em 2022 e deverá triplicar esse valor até 2025. Corroborando esses dados, prevê-se que em 2022, o mercado de marketing de influência ultrapassou os 16 bilhões de dólares, um aumento significativo de 1,7 bilhão de dólares desde 2016.

À medida que o comportamento e as necessidades dos consumidores continuam a mudar, o marketing de influência também evolui, exigindo que as empresas adotem novas estratégias para atrair a atenção dos usuários nas plataformas digitais e se destaquem em relação aos concorrentes. A publicidade com influenciadores se mostrou uma tática bem-sucedida para as empresas alcançarem suas metas de marketing ao longo do ano, principalmente entre os

consumidores jovens da Geração Z e M, que preferem as recomendações de seus criadores favoritos em vez de anúncios tradicionais de marcas (HYPEAUDITOR, 2023).

De fato, o impacto dos influenciadores digitais no Brasil é notável. De acordo com a Revista Veja (2022), por meio de pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen apontou que o Brasil tem 500.000 IDs com mais de 10.000 seguidores e esse número supera o total de engenheiros civis 455.000, dentistas 374.000 e arquitetos 212.000 e empata com o contingente de médicos 502.000, a pesquisa ainda fala que o Brasil é o segundo país que mais segue influenciadores no mundo com 44,30% dos usuários, ficando atrás apenas das Filipinas com 51,4%. Complementando esses dados, segundo relatório do site Resultados digitais (2022), o número mais recente, de abril de 2022, indica que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 47 minutos por dia conectados às plataformas digitais.

Nesse quesito, o Brasil perde apenas dos nigerianos, dos filipinos e dos sul-africanos, mas por questão de poucos minutos. A tendência é que, no decorrer do ano, esse tempo fique ainda maior. Segundo Pezzotti (2019), um estudo produzido pela empresa de marketing de influência Spark em parceria com o Instituto QualiBest, de pesquisas, apontou que 76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço com base na recomendação feita por um influenciador digital. Esses dados corroboram com os dados levantados pela Betway (2020), os influenciadores digitais impactam de forma determinante no ato de compra de pessoas comuns.

Alguns dados chamam a atenção nessa pesquisa, 73% dos usuários de plataformas digitais já efetuaram uma compra por conta de influenciador; 55% pesquisam a opinião de influenciador antes de comprar um produto e; 86% já descobriram um produto por conta de um influenciador. De acordo com o Whow! (2021), um estudo recente realizado em março de 2021 pela Youpix, uma empresa dedicada à indústria de criadores, 86,5% das marcas consideram trabalhar com esses profissionais extremamente importante para seus negócios. O estudo também mostrou que 71% das empresas planejam aumentar seus investimentos no setor. Como resultado, é previsto que o marketing de influência atinja um investimento de R\$10 bilhões somente em 2021.

É importante ressaltar que o impacto dos influenciadores digitais nem sempre é positivo. Muitas vezes, eles são acusados de promover comportamentos e estilos de vida pouco saudáveis, ou de apresentar uma imagem distorcida da realidade. Por isso, é fundamental que sejam feitas escolhas conscientes em relação aos influenciadores que se segue e que os influenciadores também tenham responsabilidade em relação às suas publicações e ao conteúdo que compartilham com seus seguidores. Em resumo, os influenciadores digitais podem ser uma

ferramenta valiosa para as marcas na formação de ideias, opiniões e na tomada de decisão dos seus seguidores, ajudando a aumentar a visibilidade, a credibilidade e a aceitação dos produtos e serviços.

1.1 JUSTIFICATIVA

A influência digital é um fenômeno que tem se tornando cada vez mais importante na formação de opinião e na definição do que é popular e relevante na sociedade atual. As redes sociais e outras plataformas digitais são capazes de conectar pessoas e criar comunidades que compartilham interesses e valores, e isso pode ser aproveitado pelas marcas e empresas para alcançar seu público-alvo. Os IDs se tornaram uma força poderosa no mundo da publicidade e do marketing. Com milhões de seguidores nas plataformas digitais, eles têm o poder de definir tendências, promover produtos e serviços e influenciar a forma como as pessoas pensam sobre uma variedade de questões, ou seja, eles têm um impacto significativo na formação de opinião e podem influenciar as pessoas a pensar de determinadas maneiras. A chave é encontrar os influenciadores certos para o seu público-alvo, e garantir que estejam alinhados com os seus valores (CALVOSA *et. al.*, 2022).

Apesar disso, é importante lembrar que o marketing de influência também pode ter um outro lado. Por um lado, pode ser uma maneira extremamente eficaz para as marcas aumentarem sua visibilidade e conquistarem novos consumidores. Por outro lado, essa indústria altamente lucrativa atraiu muitos golpistas, fraudadores e pessoas que buscam lucro rápido. A fraude de influenciadores é um problema real e ainda muito presente no mercado, mesmo em 2023. Identificar influenciadores falsos tornou-se crucial para evitar gastos desnecessários e garantir resultados positivos nas vendas (INFLUENCITY, 2021).

Outro desafio é o uso indevido das plataformas digitais pelos influenciadores digitais quando recomenda um produto ou serviço, pois segundo Lexlatin (2021), a sua credibilidade pode ter um grande impacto no comportamento do consumidor, transmitindo confiança na qualidade do que está sendo recomendado. Os influenciadores, portanto, assumem o papel de avalistas dos produtos e serviços que endossam. No entanto, se as qualidades atribuídas não estiverem em conformidade com a realidade, a influência do influenciador pode se voltar contra o consumidor, violando os princípios da boa-fé e da confiança.

Os IDs têm se tornado cada vez mais poderosos na determinação do comportamento dos usuários de mídia social, pois possuem muitos seguidores que confiam em suas opiniões e recomendações, e muitas vezes veem essas pessoas como modelos a serem seguidos. Diante

disso, os IDs são ferramentas poderosas, podendo compartilhar suas opiniões e pontos de vista com seus seguidores, e esses seguidores podem ser influenciados a pensar de maneira semelhante, pois eles atuam como especialistas em seu campo de atuação, fazendo com que os seus seguidores os vejam como líderes de opinião (RAHMAN *et al.*, 2014).

Sendo assim, podem ajudar as empresas a alcançar e se conectar com seu público-alvo a fim de maximizar o impacto de sua mensagem, isso pode ser particularmente importante em questões de empresas e marcas, onde as opiniões das pessoas podem ter um impacto significativo. No entanto, é importante lembrar que é necessário garantir que esses influenciadores estejam alinhados com os valores e objetivos da marca para que seus esforços sejam bem-sucedidos.

Portanto, dito isso, o proposto busca contribuir com a literatura ampliando os estudos sobre os IDs, identificando quais as características necessárias para que os IDs sejam percebidos como líder de opinião segundo seus seguidores, buscando entender qual importância que é dada a essas características. Como contribuição prática, o proposto poder ser utilizado para orientar a produção de conteúdo, ou seja, a pesquisa pode ajudar os influenciadores digitais a entender quais são as características valorizadas pelos seus seguidores e, assim, produzir conteúdo que atenda às expectativas do público. Sendo assim, transformar os IDs em líderes de opinião pode ser uma estratégia eficaz para influenciar as intenções de seus seguidores. O que configura oportunidade de estudo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Os Influenciadores Digitais representam os formadores de opinião na era atual. Dotados de um elevado poder de influência, eles têm a capacidade de alterar as tendências das conversas e das opiniões, bem como influenciar as pessoas positiva ou negativamente. São, portanto, os embaixadores das marcas, promovendo suas mensagens para a sociedade. Ao considerar isso, define-se como o problema de pesquisa a seguinte questão: **“Quais são as características necessárias para que um influenciador digital possa construir uma liderança de opinião segundo seus seguidores?”**.

1.3 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

Este trabalho tem como objetivo geral identificar quais as características necessárias para que um influenciador digital possa construir uma liderança de opinião segundo seus seguidores. Tem-se, ainda, os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais características desses seguidores;
- Identificar as principais características valorizadas pelos seguidores de influenciadores digitais para a construção de uma liderança de opinião;
- Verificar se as características valorizadas pelos seguidores para a construção de uma liderança de opinião mudaram ao longo do tempo;
- Identificar as plataformas digitais em que os seguidores seguem esses influenciadores;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é um processo mais amplo, que envolve identificar, pesquisar, envolver, apoiar e ativar pessoas que possuem influência sobre os clientes em todas as etapas da jornada do comprador. Nessa abordagem, a prática alinha marketing, relações públicas, vendas e produtos em torno de uma estratégia comum, visando a criação de relacionamentos autênticos e duradouros com os clientes (CARTER, 2022).

O marketing de influência tem se tornado uma técnica cada vez mais utilizada por empresas em todo o mundo. Consiste em identificar e segmentar usuários influentes nas redes sociais, incentivando-os a endossar uma marca ou produto específico. De acordo com Veirman (2017), essa estratégia envolve estimular os influenciadores a compartilharem suas experiências e opiniões sobre a marca, de modo a atrair um público maior e mais engajado.

Com o surgimento das redes sociais, as empresas precisaram adaptar suas estratégias de marketing para atender o público que estava cada vez mais conectado. Uma das estratégias que surgiu nesse contexto foi o marketing de influência, que utiliza influenciadores digitais para alcançar o público-alvo onde ele se encontra. Essa estratégia de marketing é utilizada por muitas empresas, que fazem parcerias com influenciadores para promover sua marca e estimular o comportamento do consumidor (BARREIRO *et al.*, 2019).

O marketing de influência é uma das tendências mundiais na atualidade e está presente em grande parte das estratégias de comunicação das empresas mais bem-sucedidas e valiosas do mundo (VALENTE, 2018). Além disso, o marketing de influência se concentra em indivíduos específicos em vez de atingir o *target* como um todo, o que torna o investimento mais eficiente e eficaz (SOUZA *et al.*, 2022).

Por meio do marketing de influência, as marcas conseguem estimular os influenciadores a endossar seus produtos e, dessa forma, construir sua imagem entre a enorme base de seguidores dos influenciadores, o que pode ser considerado uma prática conhecida como marketing de influenciadores (VEIRMAN, 2017). No entanto, um dos maiores desafios no marketing de influência é identificar os influenciadores certos e usar métricas, como o número de seguidores, como ponto de partida na busca por influenciadores (VEIRMAN, 2017; SOUZA *et al.*, 2022).

Segundo Tonidandel (2021), a incorporação do marketing de influência nas estratégias digitais das empresas requer um sólido entendimento das tendências do setor. O autor também salienta que, apesar dos desafios envolvidos, essa abordagem está em constante expansão e

oferece vastas oportunidades no cenário brasileiro, considerando que os brasileiros ocupam o terceiro lugar no ranking dos países com maior utilização de redes sociais. O impacto das redes sociais e da internet na vida dos brasileiros é profundamente influenciado pelo tempo dedicado a essas plataformas. Dados revelam que, em média, os brasileiros passam 9 horas e 14 minutos diariamente conectados à internet por meio de diversos dispositivos. Dentro desse período, aproximadamente 3 horas e 39 minutos são destinados à navegação em redes sociais, conforme destacado por (COELHO, 2018).

2.1.1 Marketing nas redes sociais

As redes sociais têm um papel fundamental na atualidade, estando estreitamente relacionadas com o conceito de contágio social, que se refere à influência que os indivíduos sofrem uns dos outros (BARREIRO *et al.*, 2019). Nesse sentido, o marketing de influência se tornou uma das práticas mais emblemáticas da economia do conhecimento, impulsionado pelas estratégias das redes sociais, que são fundamentais para o sucesso dessa prática (WALTZER *et al.*, 2022).

Com o aumento da utilização das redes sociais, os consumidores têm mais influência do que nunca nas marcas, e sua divulgação é agora compartilhada entre os consumidores e as empresas. Portanto, as empresas precisam redescobrir formas inovadoras de captar a atenção de seus públicos-alvo, e os influenciadores digitais têm demonstrado serem importantes nesse sentido (SOUZA *et al.*, 2022).

As empresas têm utilizado as redes sociais como uma forma de obter informações valiosas sobre seu público-alvo, para então utilizá-las em estratégias adequadas ao seu tipo de público, atraindo-os e mantendo um relacionamento duradouro com eles (ALMEIDA, 2019).

As redes sociais digitais têm sido facilitadoras de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si (OLIVEIRA, 2017). Com o crescimento dessas redes, o marketing de influência realizado por meio da internet tem crescido consideravelmente, e o e-commerce tem sido responsável por auxiliar em todos os processos que envolvem o marketing estratégico, desde planejamentos até divulgações e implementações de serviços (GOMES, *et al.*, 2016).

A utilização do marketing de influência nas redes sociais vem aumentando continuamente entre as empresas, ao perceberem a importância dessas redes no fortalecimento da marca, no relacionamento com os seus consumidores e na influência desse tipo de marketing no comportamento de compra dos consumidores (ALMEIDA, 2019).

Segundo pesquisa e relatório feitos pelo site Traackr (2022), uma das principais descobertas do relatório é que o marketing de influência é altamente eficaz em gerar engajamento e conscientização da marca. A pesquisa sugere que, 89% dos entrevistados concordam que o marketing de influência pode aumentar a conscientização da marca, enquanto 75% acreditam que é eficaz em gerar engajamento do público. Além disso, 43% dos entrevistados afirmaram que o marketing de influência foi uma das principais prioridades de gastos em 2021.

Em resumo, as redes sociais digitais têm sido fundamentais para a disseminação de informações e para o estabelecimento de relações duradouras entre as organizações e seus consumidores. Por ser uma estratégia de baixo custo, o uso das redes sociais contribui para a aproximação entre as organizações e seus consumidores, proporcionando relacionamentos duradouros entre eles (SOUZA *et al.*, 2022, ALMEIDA, 2019).

2.1.2 Influenciadores digitais

Os influenciadores são indivíduos ou grupos com alto potencial de influência, devido à sua habilidade persuasiva, tamanho e centralidade de sua rede social (TRAACKR, 2022). Com a popularidade das redes sociais, tornaram-se uma parte essencial do marketing digital, pois possuem um público fiel e engajado (WALTZER *et al.*, 2022). Representam um novo tipo de formador de opinião, com relacionamentos aparentemente próximos com seus seguidores, com base em valores, ideias e preferências compartilhadas (CASALÓ *et al.*, 2020).

A mudança nas formas de comunicação da sociedade, impulsionada pelas mídias sociais, tem dado voz e poder de influência às pessoas comuns. Muitas delas conquistam seguidores através do compartilhamento de sua vida e de outros conteúdos atrativos, criando perfis com milhares, e até milhões, de seguidores (WALTZER *et al.*, 2022).

As redes sociais e plataformas digitais são as mais utilizadas para fins de marketing, o que resultou no surgimento de um novo tipo de celebridade chamado de micro celebridade. Esses micros influenciadores são pessoas aparentemente comuns, com influência em determinadas categorias, que se destacam pela autenticidade, proximidade e eficiência em atingir seu público-alvo, mais segmentado (VALENTE, 2018).

A avaliação de produtos por influenciadores, a existência de relação de proximidade entre influenciador e consumidor e a maior regularidade de publicação são variáveis que afetam positivamente o reconhecimento da necessidade e da busca de informação (VALENTE, 2018). Com o aumento do mercado dos influenciadores digitais, eles se tornaram uma tendência

global, que utilizam de maneira eficiente as plataformas disponíveis para produção de conteúdo e interação com seus seguidores (OLIVEIRA, 2017).

Os influenciadores digitais demonstram conhecimento e expertise em áreas específicas, construindo seguidores cujas opiniões são respeitadas e confiáveis, como destacado por Audrezet *et al.* (2018). Em consequência, esses influenciadores são frequentemente reconhecidos como especialistas em domínios particulares, abrangendo tópicos como saúde, viagens, gastronomia, estilo de vida, beleza, moda e outros, conforme indicado por Lou *et al.* (2019). O prestígio da identidade dos influenciadores digitais representa o elevado status que esses indivíduos desfrutam entre seus seguidores. Em termos simples, o prestígio da identidade diz respeito à percepção dos seguidores de que outras pessoas, cujas opiniões eles valorizam, também consideram o influenciador digital altamente respeitado, como explicado por Bhattacharya *et al.* (2003).

O número de seguidores desempenha um papel crucial na identificação de influenciadores nas mídias sociais, já que um maior número de seguidores pode resultar em maior alcance da mensagem comercial e, assim, alavancar o poder desse tipo específico de boca-a-boca em escala (VEIRMAN, 2017). No entanto, os "*haters*" na internet representam um aspecto negativo da participação dos internautas na construção de conteúdo, com comentários maldosos e agressivos que prejudicam a imagem dos influenciadores e das marcas que representam (OLIVEIRA, 2017).

Para escolher o influenciador certo para uma marca, é importante considerar três fatores em conjunto: alcance, engajamento e ressonância (BARKER, 2016). O alcance pode ser importante, mas o engajamento do público e a autenticidade da mensagem também são fundamentais. A ressonância mede o quanto a mensagem do influenciador ressoa com o público-alvo de uma marca ou produto, e a relevância é um fator importante, pois o influenciador escolhido deve estar alinhado com a área de especialização ou tópico da marca.

Portanto, os gestores e responsáveis pela contratação de influenciadores digitais para representar suas marcas devem estar cientes do impacto que a credibilidade, a variação do número de seguidores, a avaliação de produtos, a proximidade dos consumidores e a regularidade de publicação desses influenciadores podem ter no reconhecimento da necessidade e busca de informação, na decisão de compra e na lealdade à marca (VALENTE, 2018).

2.1.3 Comportamento de seguidores nas redes sociais

Com o surgimento da Internet e o crescimento das mídias sociais, o comportamento do consumidor vem passando por grandes transformações. Segundo Gomes *et al.* (2016), o investimento em estratégias de marketing online é fundamental para estabelecer um contato interativo entre empresa e consumidor.

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer negócio em um mercado cada vez mais competitivo e global. De acordo com Valente (2018), os influenciadores digitais têm um papel significativo no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. As avaliações desses influenciadores são uma das principais formas de obter informações sobre produtos, serviços e marcas. Além disso, a relação de proximidade entre o influenciador e o consumidor, a maior regularidade de publicação e o reconhecimento da necessidade e busca de informação são variáveis que influenciam positivamente na decisão de compra.

Explica Almeida (2019), que as mídias sociais têm dado poder aos consumidores para expressarem suas opiniões e compartilharem informações de uma marca. Nesse sentido, é comum que os consumidores usem as redes sociais para buscar informações sobre empresas ou produtos antes de tomar uma decisão de compra. Porém, o autor alerta que a produção e veiculação do conteúdo das marcas deve ser feita com cautela, pois publicações repetitivas e abusivas podem fazer com que as pessoas abandonem a marca e passem a utilizar produtos dos concorrentes.

Por outro lado, a presença dos influenciadores nas redes sociais tornou-se tão expressiva que muitos seguidores os consideram como ídolos, acompanhando suas vidas e considerando seus conteúdos como entretenimento. Para Oliveira (2017), a influência dos influenciadores na decisão de compra dos consumidores se deve, em parte, à falsa sensação de um ambiente livre de publicidade na internet, que torna as ações de marketing mais eficazes. No entanto, essa influência também pode ser considerada uma forma de dominação por meio dos mecanismos da Indústria Cultural, como apontado por Adorno, uma vez que a diversão e o prazer do entretenimento tornam o receptor mais vulnerável a ser influenciado.

A principal razão pela qual as pessoas seguem outras está relacionada à qualidade e ao valor do conteúdo que elas compartilham. De acordo com Solis (2010), em pesquisa realizada com escala de importância de 1 a 5 sendo 1 para mais importante e 5 para menos importante, revelou que conteúdo relevante é o líder, com 62% das pessoas seguindo por esse motivo. Em segundo lugar, 51% consideram aqueles que seguem como líderes de opinião. Em terceiro

lugar, 43% focam na conexão pessoal. Em quarto lugar, 37% das pessoas seguem outros usuários por postarem conteúdo interessante, enquanto em último lugar, 32% acreditam que a conexão pessoal é importante para manter relacionamentos. Esses dados mostram que se tornar um líder de opinião e, conseqüentemente, um influenciador, é conquistado através da criação de conteúdo valioso e do engajamento com a comunidade. Portanto, é fundamental oferecer conteúdo de alta qualidade e cultivar conexões pessoais autênticas para construir uma base de seguidores fiéis.

De acordo com Gonçalves *et al.* (2019), as gerações tendem a seguir comportamentos que são predominantes em sua época, diferindo muitas vezes das características desenvolvidas pelas gerações anteriores. A internet é uma ferramenta de comunicação amplamente utilizada e divulgada pelos consumidores atuais, tornando-se uma forma rápida e segura para transações comerciais tecnológicas. Como resultado, métodos de marketing digital surgiram e, com eles, a necessidade de análise do comportamento do usuário consumidor desse meio. É amplamente aceito que a internet encurta distâncias geográficas, economiza tempo e amplia os canais de compras disponíveis. Portanto, é seguro afirmar que os meios virtuais facilitam a vida do consumidor e fornecem informações que podem embasar suas decisões durante o processo de escolha.

Portanto, é importante que as empresas invistam em estratégias de marketing que explorem as características valorizadas pelos consumidores e sejam capazes de desenvolver a lealdade do consumidor em relação aos influenciadores e às marcas que representam (VALENTE, 2018). Ao mesmo tempo, é necessário estar atento aos aspectos negativos da participação dos internautas na construção de conteúdo e buscar formas de minimizar seu impacto na imagem dos influenciadores e das marcas.

Segundo Rabello (2019), os consumidores consideram os influenciadores como peritos e pessoas conhecedoras das tendências e dos produtos, o que aumenta sua percepção de credibilidade. Dessa forma, quando um influenciador é visto como confiável, os seguidores têm maior probabilidade de comprar ou recomendar os produtos promovidos por ele. Destaca Belanche *et al.* (2021), que os consumidores buscam situações equilibradas, como produtos recomendados por influenciadores que seguem, e evitam situações desequilibradas. Essa preferência molda suas atitudes e intenções comportamentais em relação a produtos patrocinados pelos influenciadores.

Conforme afirma Veirman (2017), as marcas têm descoberto o potencial de crescimento viral das alianças com influenciadores de mídia social para promover seus

produtos. Além disso, a internet e as mídias sociais tornaram possível assimilar grandes quantidades de informações em um tempo muito curto e sem custos substanciais para o usuário. Como observado por Almeida (2019), a divulgação de produtos e serviços por meio de fotos e vídeos em perfis corporativos pode influenciar positivamente a decisão de compra dos consumidores.

Conforme Ferreira (2018), os influenciadores são capazes de exercer uma verdadeira influência sobre o comportamento dos seus seguidores, e isso se manifesta em três tipos de comportamentos distintos. Em pesquisa realizada pelo autor concluiu-se que, os influenciadores são capazes de influenciar o comportamento de seus seguidores de maneira significativa, seja por meio do estímulo ao consumo de produtos específicos, do conhecimento de marca ou mesmo por meio de processos inconscientes de influência. Ele destaca ainda que, é importante ter em mente que essa influência pode ter um impacto significativo no mercado e, por isso, é fundamental que as marcas estejam cientes do poder que os influenciadores podem ter sobre seus consumidores.

Por fim, Menegatti *et al.* (2017), enfatizam a importância das informações sobre o comportamento do consumidor para o funcionamento do comércio online. A troca de experiências e opiniões entre as pessoas se tornou muito mais simples com o advento da internet, o que revolucionou o marketing.

2.2 LIDERANÇA DE OPINIÃO NAS REDES SOCIAIS

Os líderes de opinião podem ser descritos como indivíduos que possuem uma influência significativa sobre as atitudes e ações das pessoas (Godey *et al.*, 2016). Com base em estudos conduzidos pelo Digital Marketing Institute (2019) e por Young (2017), cerca de metade dos usuários da Internet, aproximadamente 50%, seguem algum tipo de perfil de influenciador nas redes sociais e confiam nas recomendações desses influenciadores. Além disso, 40% dos usuários compraram um produto após vê-lo sendo promovido no Instagram ou no YouTube.

Os líderes de opinião têm um papel importante no comportamento do consumidor em relação às contas de mídia social que seguem. De acordo com Casaló *et al.* (2020), a liderança de opinião está relacionada à percepção de um indivíduo como um modelo a ser seguido, bem como à persuasão e ao interesse em seu conteúdo. Ainda segundo o autor, ao publicar esse tipo de conteúdo, eles podem ser percebidos como únicos por seus seguidores e potenciais seguidores, aumentando a intenção de interagir e recomendar suas contas online.

O estudo realizado por Casaló *et al.* (2018) revelou que a percepção de originalidade e a singularidade do conteúdo têm o efeito de aumentar a intenção dos consumidores de interagir com o influenciador, seguir seus conselhos e recomendar que outros também o sigam. Não é surpreendente, portanto, que em situações em que a marca exerce um alto grau de controle sobre a mensagem do influenciador e em que a ênfase está fortemente direcionada para o aspecto comercial da postagem nas redes sociais, a credibilidade da publicação, o interesse pelo conteúdo publicado e a disposição para buscar informações adicionais relacionadas sejam reduzidos, como observado por Martínez-López *et al.* (2020).

Segundo Huhn *et al.* (2017), as marcas podem utilizar a influência dos líderes de opinião e suas mensagens persuasivas para moldar uma atitude positiva em relação aos seus produtos e serviços. Portanto, a importância do líder de opinião e sua influência sobre o público-alvo tem um papel significativo na intenção de compra do consumidor em produtos avaliados por esses líderes. As empresas devem estar cientes do poder crescente que esses líderes digitais possuem sobre as marcas e considerar o marketing boca a boca online como um forte aliado, pois os consumidores tendem a confiar mais no que seus pares estão falando nas redes sociais do que nas propagandas tradicionais.

Os líderes de opinião no mundo virtual geralmente possuem uma ou mais das seguintes características: são reconhecidos como especialistas em um determinado assunto ou nicho; participam ativamente de comunidades on-line compartilhando suas opiniões e interesses; e contribuem de maneira significativa para um grupo de conhecidos ou seguidores (CASALÓ *et al.*, 2020). Em um estudo realizado por Zhao *et al.* (2018), foi concluído que os líderes de opinião têm um forte poder de influência nas redes de comércio eletrônico. Os autores sugerem que para maximizar o efeito de propagação do comércio eletrônico e aumentar a influência dos líderes de opinião em suas comunidades de referência, é fundamental aumentar a credibilidade desses líderes.

A proximidade dos influenciadores com seu público trouxe uma espécie de "humanização" das marcas, uma vez que, através de plataformas como o Instagram, a linha entre o público e o privado se mescla, e as opiniões compartilhadas são vistas como autênticas, criando, assim, uma relação de confiança e comprometimento, conforme apontado por Silva *et al.* (2019). O Instagram, uma rede social composta por perfis nos quais tanto usuários quanto marcas compartilham fotos ou vídeos com breves descrições, é conhecido por seu alto nível de utilização para interação, cocriação e engajamento, superando outras plataformas, como destacado por Coelho *et al.* (2016).

Portanto, ao analisarmos o papel do influenciador digital, podemos afirmar que quanto mais próximo o endosso reflete a personalidade e características do endossante, maior será a aceitabilidade e a eficácia comunicativa, resultando em um maior envolvimento do público, conforme argumentado por Silva *et al.* (2019). Em suma, as redes sociais digitais oferecem uma oportunidade única para as empresas se conectarem com seus seguidores e influenciarem positivamente suas decisões de compra. E, ao publicar conteúdo original e exclusivo, os líderes de opinião podem aumentar sua influência e benefício mútuo tanto para eles quanto para as empresas que promovem.

2.2.1 Comunicação interpessoal

As redes sociais possuem uma estreita relação com o conceito de contágio social, que se refere à maneira como somos influenciados pelos outros (BARREIRO *et al.*, 2019). A comunicação passa por um processo contínuo de desenvolvimento e adaptação às inovações tecnológicas. As mídias sociais, que agregam uma infinidade de plataformas online para compartilhamento de informações, possuem um enorme alcance por meio dos usuários. Essa nova fonte de comunicação desempenha um papel evolutivo em relação ao tradicional boca-a-boca, que anteriormente era a principal forma de difusão de informações (GOMES *et al.*, 2016).

Segundo Huhn *et al.* (2017), os líderes de opinião online podem avaliar a importância de suas mensagens para seus seguidores, já que suas postagens nas mídias sociais podem influenciar o comportamento de compra de seu público. A tomada de decisão dos seguidores digitais pode ser influenciada pela confiança e engajamento que eles têm com os influenciadores digitais. É crucial que os influenciadores criem conteúdos que estabeleçam laços de afetividade e credibilidade com seus seguidores para garantir que sua audiência confie neles e se envolva com suas postagens. Além disso, as empresas que buscam promover seus produtos por meio da imagem dos influenciadores digitais precisam considerar esses construtos para garantir o sucesso de suas campanhas de marketing (GAMMARANO, 2020).

De acordo com Almeida (2019), foi constatado por meio de pesquisa que a presença das empresas nas redes sociais digitais, por meio de perfis que produzem conteúdos criativos e atraentes, tem sido eficaz na fidelização dos consumidores. No entanto, é importante aprimorar esses discursos para evitar a repetição e ter cautela com os dados do público, visto que muitos consideram desvantajosa a grande exposição aos conteúdos veiculados pelas empresas e o uso de suas informações para fins de marketing.

Assim, de acordo com Veirman (2017), é notável que as recomendações de colegas tenham um impacto ainda mais marcante na percepção de autenticidade e credibilidade de uma mensagem do que a apresentação feita por um anunciante. Embora os consumidores sempre tenham dado valor às opiniões de outros consumidores, a crescente popularidade das mídias sociais ampliou esse efeito, permitindo que os consumidores compartilhem suas visões e experiências individuais.

Os acadêmicos enfatizam que a autenticidade desempenha um papel crucial como fundamento para uma comunicação online eficaz em discursos públicos, incluindo nas plataformas digitais dos influenciadores digitais. É absolutamente essencial que as interações online sejam percebidas como genuínas e sinceras para que vínculos significativos possam ser estabelecidos entre instituições e seu público, conforme salientado por Slater (2002). Em uma época em que as pessoas anseiam por narrativas verdadeiras protagonizadas por indivíduos autênticos, como mencionado por Cook (2007), essa questão assume uma relevância ainda maior ao analisar os impactos da sociabilidade dos influenciadores digitais e dos relacionamentos mediados pela internet.

Portanto, os estudiosos argumentam que a autenticidade se apresenta como um dos principais desafios na comunicação digital mediada e nos relacionamentos virtuais, como apontado por Slater (2002). Além disso, a comunicação nas redes sociais, que procura emular a sensação de interação face a face com suas características interativas, em tempo real, conversacionais e pessoais, também desempenha um papel essencial na promoção da comunicação autêntica, conforme enfatizado por Men (2014).

Os influenciadores digitais assumem um papel crucial nas estratégias de comunicação de marketing, visto que têm o poder de influenciar o comportamento e as opiniões de seus seguidores. Portanto, a seleção criteriosa de influenciadores para endossar produtos, organizações ou marcas é fundamental. Essa precaução é justificada pela natureza do marketing digital, que permite uma comunicação rápida, direcionada e interativa, proporcionando uma ampla propagação e disseminação perante o público-alvo (ANDREOLI, 2021).

De acordo com Campos (2018), o mercado e as empresas estão cientes da importância de alcançar seu público consumidor e atrair novos clientes. Para isso, eles frequentemente utilizam a figura de influenciadores, que conseguem interagir com usuários de diversas idades e gostos, despertando neles o desejo de consumo. O resultado desse esforço é evidente na pesquisa realizada pelo autor, onde 90,6% dos entrevistados acreditam que o marketing de produtos ou serviços tem mais chances de sucesso com o uso de influenciadores digitais. Além

disso, 92,7% dos entrevistados acreditam que o influenciador digital desempenha um papel significativo no processo de decisão de compra dos consumidores. Cerca de 44,8% são razoavelmente afetados pela opinião de um influenciador e 11,5% são significativamente afetados. Mais de 60% dos entrevistados seguem e acompanham o trabalho de algum influenciador, enquanto mais de 67% utilizam as redes sociais para pesquisar produtos ou serviços que pretendem adquirir. Finalmente, 71,9% dos entrevistados têm acesso a produtos que geram interesse de compra através das redes sociais (CAMPOS, 2018). Esses números reforçam a importância dos influenciadores digitais no cenário atual de marketing e destacam a necessidade de as empresas investirem nessa estratégia para atingir seus objetivos comerciais.

Por fim, as redes sociais têm sido palco para uma maior interação dos consumidores, que compartilham suas opiniões e experiências sobre marcas e produtos. Nesse cenário, tem sido cada vez mais comum que pessoas comuns se tornem influenciadores digitais, expressando suas opiniões e ideias. Como esses influenciadores são líderes de opinião com grande poder de influência sobre a sociedade, as empresas têm optado cada vez mais por investir nesse tipo de comunicação, a fim de se aproximar de seus clientes, estabelecendo parcerias com criadores de conteúdo de redes sociais (MOREIRA, 2021).

2.2.2 Engajamento nas redes sociais

Conforme Kaplan *et al.* (2010), o engajamento, no contexto das redes sociais e marketing digital, refere-se à interação e envolvimento das pessoas com o conteúdo postado por uma marca, influenciador ou página nas plataformas de mídia social. Isso inclui ações como curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques em links.

Segundo Almeida *et al.* (2018), o comportamento do consumidor é influenciado pelo engajamento, tornando-o uma variável crucial na relação do indivíduo com as marcas. Com o aumento significativo no uso das redes sociais, os pesquisadores de marketing passaram a estudar a dinâmica do engajamento nesses espaços. Em estudo feito pelos autores, foi observado que formadores de opinião individuais geram mais engajamento nas redes sociais do que as postagens institucionais, refletindo sua importância nesse contexto. Esse resultado contribui para identificar maneiras de gerar maior engajamento nas redes sociais virtuais (ALMEIDA *et al.*, 2018).

De acordo com Andreoli (2021), quanto aos "seguidores" a própria nomenclatura evidencia como esse processo ocorre, indicando que as pessoas que acompanham os influenciadores digitais de fato seguem suas publicações e, conseqüentemente, suas atitudes.

Além disso, esses influenciadores costumam ser mais jovens, o que lhes permite se comunicar diretamente com a nova geração de usuários da internet, compreendendo sua linguagem e estabelecendo uma proximidade que favorece o engajamento.

Ao perceberem que as mensagens indiretas transmitidas por micros influenciadores resultam em aumento da intenção de compra dos produtos avaliados, empresas podem estabelecer parcerias estratégicas com esses influenciadores. Dessa forma, é possível utilizar suas redes sociais como uma ferramenta eficiente tanto para divulgação de produtos e marcas, quanto para realização de vendas. É importante destacar que os consumidores têm buscado informações confiáveis em perfis de micro influenciadores e as empresas precisam estar atentas ao poder desses influenciadores e seu impacto sobre as marcas. Afinal, é sabido que os consumidores tendem a depositar mais confiança nos influenciadores digitais do que em propagandas tradicionais (RABELLO, 2019).

Segundo Veirman (2017), o número de seguidores de um influenciador é frequentemente usado para identificar a sua popularidade e influência. Isso ocorre porque um maior número de seguidores pode resultar em um maior alcance da mensagem e, conseqüentemente, aumentar o poder do boca-a-boca em escala. No entanto, para uma comunicação persuasiva bem-sucedida, o alcance da mensagem não deve ser o único critério considerado. É importante procurar um influenciador simpático e credível, que tenha um alto valor como líder de opinião. O desafio para os anunciantes, portanto, é selecionar o influenciador mais adequado e eficiente, levando em conta o tipo de produto que desejam promover.

Sobre o poder do boca-a-boca, complementa Gonçalves *et al.* (2019), que sempre foi uma forma informal de comunicação, disseminada através de diversos meios. No entanto, as redes de comunicação mediadas por computador empoderaram os consumidores, superando limitações geográficas e temporais, e ampliando o alcance de sua comunicação. Como resultado, essas redes facilitaram a criação de grupos virtuais baseados em interesses comuns, incluindo aqueles relacionados ao consumo.

De acordo com Huhn *et al.* (2017), é importante que as marcas percebam que as redes sociais têm um papel fundamental na conquista de clientes e na construção de relacionamentos. Ainda segundo o autor, as redes sociais podem influenciar o comportamento dos consumidores em relação a produtos e serviços, tornando importante que as mensagens persuasivas online sejam cuidadosamente gerenciadas e estimuladas, com o objetivo de influenciar a intenção de compra dos consumidores. Em pesquisa realizada pelos autores, revela que a parceria entre

empresas e líderes de opinião pode ser uma estratégia eficaz para aumentar a conscientização sobre o produto ou marca e gerar vendas. O autor destaca ainda que, para isso, as marcas devem envolver sua base de clientes diretamente por meio de plataformas de mídia social em associação com líderes de opinião, a fim de impulsionar uma atitude mais positiva dos membros dos seguidores.

As mídias sociais têm se tornado uma parte cada vez mais presente e relevante em nossas vidas, e entender as motivações por trás do uso dessas plataformas é fundamental para quem busca criar um engajamento efetivo. De acordo com a pesquisa de Brailovskaia *et al.*, (2020), existem cinco categorias que explicam as motivações dos usuários das mídias sociais:

A primeira categoria é a busca por informação e inspiração, que envolve a procura por notícias, temas e hobbies específicos. Muitos usuários usam as mídias sociais como fonte de informação e inspiração para suas atividades diárias, como hobbies, trabalho ou estudo. Essa categoria é especialmente importante para quem busca construir uma presença on-line relevante e bem-informada.

A segunda categoria é a busca por interação social, que se relaciona à vontade de manter contato com amigos, fazer novas conexões, comunicar-se com outros usuários, fazer networking e compartilhar conteúdo com a comunidade on-line. A interação social é uma das principais razões pelas quais as mídias sociais se tornaram tão populares, e é fundamental para quem busca construir uma comunidade on-line ativa e engajada.

A terceira categoria é o desejo de passar o tempo e combater o tédio, que surge quando o indivíduo não tem nada para fazer ou enquanto espera por eventos. Muitos usuários das mídias sociais usam essas plataformas como uma forma de preencher o tempo livre e encontrar entretenimento. Essa categoria pode ser relevante para quem busca criar conteúdo que seja divertido e atraente para o público.

A quarta categoria é a necessidade de escapar de emoções negativas, quando se busca distração e alívio de experiências estressantes, problemas e obrigações do mundo real. As mídias sociais podem ser uma forma de escapar das pressões e preocupações do mundo real, proporcionando uma distração temporária. Essa categoria é importante para quem busca criar um conteúdo que ofereça conforto e alívio para o público.

Por fim, a quinta categoria é a busca por emoções positivas, frequentemente relacionada ao entretenimento, diversão e relaxamento, assistindo a conteúdo engraçado. Muitos usuários das mídias sociais usam essas plataformas como uma forma de encontrar conteúdo engraçado e divertido, o que pode trazer emoções positivas e melhorar o humor. Essa

categoria é importante para quem busca criar conteúdo que seja envolvente e divertido para o público.

Em resumo, compreender as motivações dos usuários das mídias sociais pode ser crucial para quem busca criar um engajamento efetivo nessas plataformas. As cinco categorias identificadas por Brailovskaia *et al.*, (2020) oferecem uma base sólida para entender as principais razões por trás do uso das mídias sociais e podem ser usadas para criar conteúdo relevante e atrativo para o público.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Leite (2008), a metodologia é composta por um conjunto descritivo de atividades, etapas, fases metodológicas e técnicas utilizadas na elaboração de um projeto de pesquisa. O autor destaca como principais elementos da metodologia o local onde a pesquisa será realizada, sua extensão, natureza, tipos e variáveis, universo, amostra, além dos diferentes métodos e técnicas (instrumentos) utilizados.

Gil (2008) afirma que a metodologia apresenta todos os procedimentos adotados para a realização da pesquisa, incluindo informações sobre o tipo de pesquisa, população e amostra, coleta e análise de dados.

Neste capítulo estão elencados os procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa, divididos em oito tópicos: (1) delineamento da pesquisa, (2) unidades de análise e sujeitos da pesquisa, (3) instrumento da pesquisa, (4) coleta de dados e critério amostral, (5) método do tratamento dos dados, (6) critérios de confiabilidade.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com o objetivo de compreender quais são as características necessárias para que um influenciador digital possa construir uma liderança de opinião entre seus seguidores, esta pesquisa é de natureza descritiva. De acordo com Gil (2019), estudos descritivos têm como propósito descrever características de uma população ou fenômeno, bem como estabelecer relações entre variáveis. Nesse sentido, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados pelo pesquisador, com o objetivo de descobrir como ocorre determinado fato e estabelecer relações entre as variáveis existentes (PRODANOV et al., 2013).

3.2 UNIDADES DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA

A amostra da pesquisa foi composta por 304 sergipanos que utilizam plataformas digitais para seguir e acompanhar contas de IDs. Para assegurar que apenas indivíduos que seguem influenciadores digitais nas redes sociais fossem incluídos na pesquisa, foi incluída uma pergunta de filtro com duas opções de resposta: "sim" ou "não". A pergunta tinha o seguinte teor: "Você costuma acompanhar influenciadores digitais no ambiente virtual?". Os questionários que receberam a resposta "não" foram automaticamente excluídos da amostra, o que resultou na remoção de 40 participantes e, conseqüentemente, na obtenção de uma amostra de 264 entrevistados elegíveis para a pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA

De acordo com Collis *et al.* (2005), existem diferentes tipos de instrumentos de coleta de dados, incluindo a técnica de incidente crítico, diários, grupos de foco, entrevistas, observação, análise de protocolo e questionários. O autor define o questionário como uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, escolhidas após a realização de vários testes, visando extrair respostas confiáveis de uma amostra escolhida. O objetivo desse instrumento é descobrir o que um determinado grupo de pessoas pensam, sente ou faz.

No estudo em questão, o método de coleta de dados escolhido foi o questionário estruturado com perguntas fechadas. Esse método foi selecionado devido à sua eficiência em coletar informações de muitas pessoas e permitir uma maior sistematização das respostas, facilitando seu tratamento. Além disso, o uso de técnicas estatísticas pode ser aplicado para determinar a validade, a confiabilidade e a significância estatística dos dados coletados.

O questionário foi composto por um total de 18 perguntas, sendo 4 perguntas iniciais para medição de variáveis demográficas e categorização dos respondentes, seguidas de 14 perguntas relacionadas ao perfil dos usuários que acompanham influenciadores. Essas perguntas foram usadas para calcular a porcentagem de seguidores Detratores, seguidores Neutros e seguidores Promotores dos IDs, para posteriormente classificar os achados na escala NPS. Na pesquisa NPS, os clientes de uma organização são divididos entre promotores, neutros e detratores. Os promotores são aqueles que votam 9 e 10 na escala, os neutros são os que votam 8 e 7 e os detratores votam de 6 até 0. O cálculo do NPS é feito subtraindo os detratores dos promotores (REICHHELD, 2003).

A finalidade desse instrumento é entender o ponto de vista desses usuários em relação aos influenciadores digitais, identificando as características desses seguidores, como também as principais características valorizadas nesses líderes de opinião e se essas características mudaram ao longo do tempo. Além disso, o estudo visa identificar as plataformas digitais em que os seguidores seguem esses influenciadores.

Para realizar a coleta de dados, o método de pesquisa *survey* foi utilizado, com o link de acesso divulgado em plataformas digitais. Esse método é amplamente utilizado para coletar informações de uma grande amostra de pessoas, permitindo uma análise estatística confiável dos dados coletados.

Quadro 1 - Perguntas

Objetivo Específico: Identificar as principais características desses seguidores.		
Categorias	Elementos de análise	Autores
Perfil do seguidor	Idade	Schinaider <i>et al.</i> (2019), Veirman (2017), Barker (2016), Solis (2010), Oliveira (2017), Coelho (2018).
	Renda familiar	
	Escolaridade	
	Tempo conectado nas plataformas digitais	
	Quantidade de influenciadores que segue	
Objetivo Específico: Identificar as principais características valorizadas pelos seguidores de influenciadores digitais para a construção de uma liderança de opinião.		
Categorias	Elementos de análise	Autores
Características do Influenciador digital	Autenticidade	Schinaider <i>et al.</i> (2019), Ferreira (2018), Rez (2016), Rabello (2019), Almeida (2019), Valente (2018), Casaló <i>et al.</i> , (2020).
	Conhecimento sobre o tema	
	Comunicação clara	
	Empatia com os seguidores	
	Consistência nas postagens	
	Qualidade do conteúdo postado	
	Adaptação às mudanças	
Objetivo Específico: Verificar se as características valorizadas pelos seguidores para a construção de uma liderança de opinião mudaram ao longo do tempo.		
Categorias	Elementos de análise	Autores
Características que foram valorizadas no passado e as que estão sendo valorizadas atualmente	Autenticidade	Schinaider <i>et al.</i> (2019), Rabello (2019), Almeida (2019), Ferreira (2018), Valente (2018), Casaló <i>et al.</i> , (2020).
	Conhecimento sobre o tema	
	Comunicação clara	
	Empatia com os seguidores	
	Consistência nas postagens	
	Qualidade do conteúdo postado	
	Adaptação às mudanças	
Objetivo Específico: Identificar as plataformas digitais em que os seguidores seguem esses influenciadores.		
Categorias	Elementos de análise	Autores
Plataformas onde atuam os influenciadores digitais.	Facebook	Reamp (2018), Costa (2018), Schinaider <i>et al.</i> (2019), Maurício <i>et al.</i> (2017), Valverde (2016).
	Instagram	
	TikTok	
	YouTube	
	Twitter	
	Outras	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

3.4 COLETA DADOS E CRITÉRIO AMOSTRAL

Foi selecionada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência para a coleta de dados. A amostragem por conveniência é utilizada quando se busca obter informações de forma ágil. Conforme Aaker *et. al.*, (1995) explica, esse método envolve a seleção de unidades de amostragem convenientes, permitindo a coleta de respostas de grupos diversos, como estudantes em sala de aula, mulheres em centros comerciais, amigos e vizinhos, entre outros. Os autores também mencionam que esse procedimento pode ser aplicado com sucesso em pré-testes de questionários.

A pesquisa foi conduzida por meio de uma pesquisa online disponibilizada através do *Google Forms* durante os meses de maio e junho de 2023. A escolha de uma pesquisa online é justificada pelo fato de que o problema de pesquisa está relacionado às recomendações de líderes de opinião em mídias sociais virtuais, o que implica que os respondentes precisam ter acesso à internet e às redes sociais online. Isso permitiu uma melhor compreensão dos comportamentos e percepções dos usuários de mídias sociais. Os potenciais participantes foram convidados a responder ao questionário por meio de *links* enviados por *Whatsapp*, *e-mail* ou *direct do Instagram*. Embora qualquer pessoa interessada possa responder, apenas as respostas de seguidores de influenciadores digitais serão consideradas para análise.

3.5 MÉTODO DE TRATAMENTO DOS DADOS

Para analisar e interpretar os dados deste estudo, foram seguidos os passos propostos por (GIL, 2008), onde primeiramente, as categorias devem ser estabelecidas para que os dados possam ser devidamente organizados. Em seguida, foi realizada a codificação, que consiste na transformação dos dados brutos em símbolos para facilitar a tabulação. Na etapa de tabulação, os casos são agrupados e contados de acordo com as categorias de análise. Para isso, são utilizadas diversas tabulações, como tabulação simples, com respostas múltiplas, encadeadas, em aberto e com escalas de diferenciais. Por fim, a análise estatística dos dados tem como objetivo principal resumir e caracterizar os dados, identificar relações entre variáveis e avaliar a generalização das conclusões obtidas da amostra analisada.

Neste estudo, para o tratamento dos dados, foi empregado o método qui-quadrado, originalmente proposto pelo estatístico Karl Pearson em 1900. Este método tem como finalidade verificar a existência de diferenças significativas entre duas distribuições distintas e é amplamente reconhecido como um dos principais testes para avaliar associações. O qui-quadrado calcula a soma dos desvios entre o número de ocorrências observadas e o número

esperado, levando em consideração sua probabilidade de ocorrência sob uma distribuição com um número específico de graus de liberdade, que é determinado pela estrutura da tabela de contingência. Esse número de graus de liberdade é calculado da seguinte forma: $gl = (l - 1) \times (c - 1)$, onde "l" representa o número de linhas e "c" o número de colunas na tabela de contingência. Portanto, o método qui-quadrado é apropriado para avaliar a hipótese nula, determinando se existe ou não uma relação significativa entre as categorias em análise. Utilizou-se também o indicador NPS (Net Promoter Score), que possui perguntas pré-definidas e a escala numérica de 0 a 10, já aplicada aos seguidores de Ids. Posteriormente, utilizando o software R version 4.3.1 (2023-06-16 ucrt) -- "Beagle Scouts" Copyright (C) 2023 The R Foundation for Statistical Computing Platform: x86_64-w64-mingw32/x64 (64-bit) foi realizada análise estatística dos dados com o objetivo de sintetizar e contextualizar as informações. Durante esse processo, foram exploradas as interconexões entre as variáveis extraídas da amostra em estudo. Além disso, foram geradas representações gráficas que fornecem uma exibição visualmente acessível e elucidativa dos resultados obtidos. Utilizou-se também o Microsoft Excel para o desenvolvimento de gráficos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresento uma análise das evidências que reunir, traçando conexões, identificando padrões e, acima de tudo, buscando uma compreensão mais profunda das questões que propus a investigar.

A análise não é apenas um exercício de exame superficial, mas sim um mergulho em cada aspecto do nosso estudo. O objetivo é extrair significado, revelar insights e, conseqüentemente, proporcionar respostas às perguntas de pesquisa.

Além disso, este capítulo servirá para a discussão. Aqui, não apenas apresento os resultados, mas também os apresento em um contexto mais amplo, relacionando-os a estudos anteriores.

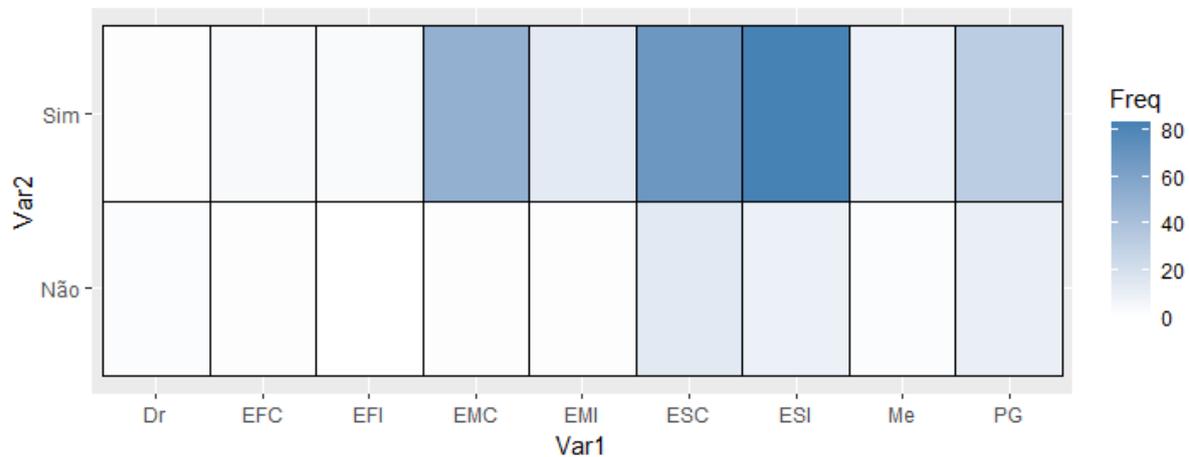
Foram selecionadas as seguintes variáveis: gênero, nível de escolaridade, renda familiar, quantidade de Ids que seguem, tempo que passa nas plataformas digitais, motivos pelos quais seguem Ids, plataformas digitais utilizadas, características valorizadas e índice NPS, para análise por meio da investigação das relações entre elas.

4.1 SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DOS SEGUIDORES

Após a tabulação e análise dos resultados, fica evidente que, dentre os 264 respondentes, quando se trata da importância atribuída a certas características, os dados revelam os seguintes resultados.

A aceitação ou rejeição de uma hipótese em um teste estatístico, como o teste Qui-quadrado de Pearson, depende do valor do p-valor (p-value). O valor de p-valor é uma medida que indica a probabilidade de obter um resultado, assumindo que a hipótese nula (H_0) é verdadeira, ou seja, quando p-value abaixo de 0,5 existe relação entre as variáveis e quando p-value acima de 0,5 não existe relação entre as variáveis e aceita o H_0 . No Gráfico 1, o p-value apresenta p-value = 0.007714, sendo assim há relação entre as variáveis escolaridade e se segue algum influenciador, então rejeita H_0 , a característica da hipótese nula as proporções são iguais.

Gráfico 7 – Nível de escolaridade relacionado se segue algum influenciador.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Como se pode observar no Gráfico 1, a diversidade de níveis de escolaridade entre os entrevistados, que vai desde o ensino médio completo até a pós-graduação. Ao analisar a relação entre esses níveis de educação e o hábito de seguir influenciadores, fica claro que os grupos com ensino superior e ensino médio são os mais significativos em termos de seguidores de influenciadores. Esses grupos representam a maioria das pessoas entrevistadas que acompanham influenciadores.

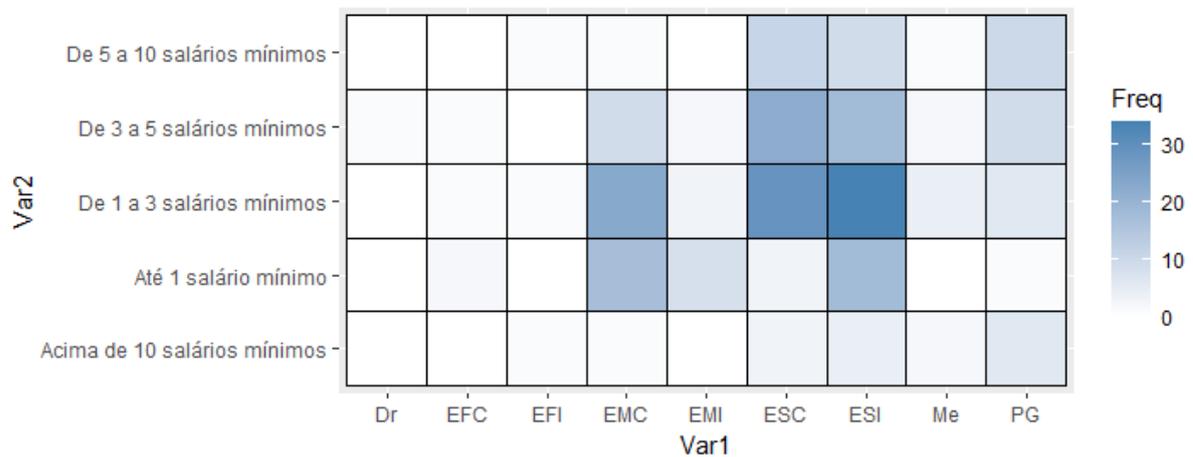
Essa correlação entre escolaridade e o interesse em seguir influenciadores é ainda mais aparente quando examinado os dados sobre a escolaridade dos respondentes. A maioria 57,3% possui Ensino Superior, seguido pelo Ensino Médio, com 21,7%, Pós-Graduação, com 13,8%, Mestrado ou Doutorado, com 4,6%, e Ensino Fundamental, com 2,6%. Esses números estão alinhados com as idades dos respondentes, uma vez que a maioria é composta por adultos jovens, refletindo as faixas etárias típicas do Ensino Médio e Superior, de acordo com os padrões de conclusão regulares estabelecidos pela legislação (SEMIS, 2018).

No que diz respeito à quantidade de influenciadores digitais seguidos, a maioria dos respondentes indicou que acompanha de 4 a 7 influenciadores digitais, representando 35,6% da amostra. Em seguida, 30,7% afirmaram seguir mais de 12 influenciadores digitais, enquanto 20,5% acompanham até 3 influenciadores digitais e 13,3% seguem de 8 a 11 influenciadores digitais. Esses resultados são consistentes com a pesquisa realizada por Schinaider *et al.* (2019), na qual a maioria dos entrevistados também relatou acompanhar de 4 a 7 influenciadores digitais, com 29,3% da amostra, seguido por 26,4% que seguem até 3 influenciadores digitais, 25% que acompanham mais de 12 influenciadores digitais e 17,8% que seguem de 8 a 11 influenciadores digitais. Essa similaridade de dados ressalta ainda mais a relação entre

escolaridade e o número de influenciadores seguidos, sugerindo que aqueles com níveis mais elevados de educação tendem a seguir uma variedade maior de influenciadores.

A aceitação ou rejeição de uma hipótese em um teste estatístico, como o teste Qui-quadrado de Pearson, depende do valor do p-valor (p-value). O valor de p-valor é uma medida que indica a probabilidade de obter um resultado, assumindo que a hipótese nula (H0) é verdadeira, ou seja, quando p-value abaixo de 0,5 existe relação entre as variáveis e quando p-value acima de 0,5 não existe relação entre as variáveis e aceita o H0. No Gráfico 2, o p-value apresenta $p\text{-value} = 1.768e-06$, sendo assim há relação entre as variáveis escolaridade e renda familiar, então rejeita H0, a característica da hipótese nula as proporções são iguais.

Gráfico 8 - Nível de escolaridade relacionado a renda familiar.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Conforme destacado no Gráfico 2, percebe-se que os entrevistados apresentam uma ampla diversidade de níveis de escolaridade e faixas de renda familiar. Ao investigar a correlação entre o nível de educação e a renda familiar daqueles que seguem influenciadores, um padrão se destaca: o grupo de seguidores com ensino superior incompleto e uma faixa de renda familiar entre um e três salários mínimos. Este grupo representa a maior proporção entre as pessoas entrevistadas que acompanham influenciadores.

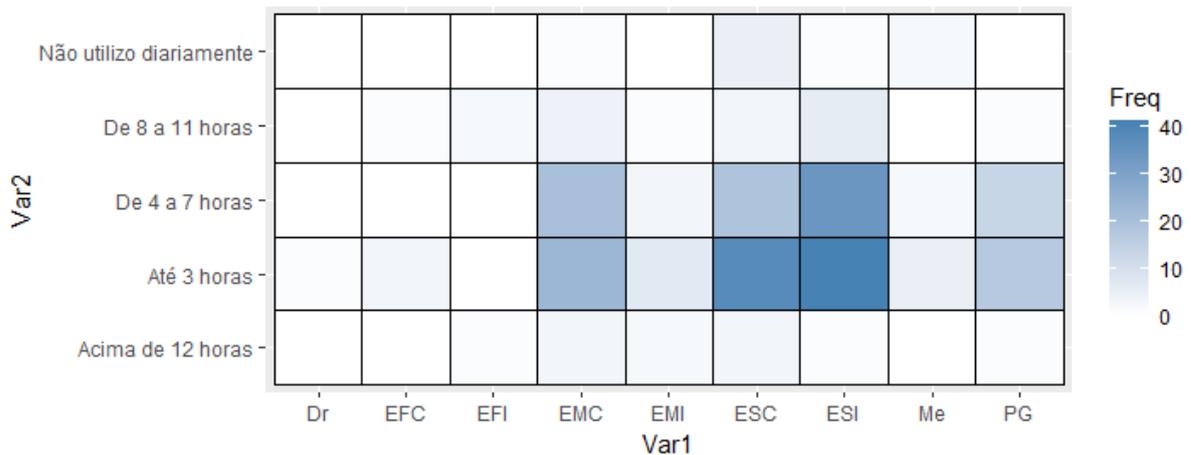
Esses dados também se alinham com as idades dos respondentes, uma vez que a maioria é composta por adultos jovens, o que reflete as faixas etárias típicas do Ensino Superior, de acordo com os padrões de conclusão estabelecidos pela legislação (SEMIS, 2018). Além disso, a maioria esmagadora dos entrevistados encontra-se na faixa de renda de 1 a 3 salários mínimos, representando 38,2% da amostra. Em seguida, 21,7% estão na faixa de 3 a 5 salários mínimos, 18,4% recebem até 1 salário mínimo, 14,8% têm renda de 5 a 10 salários mínimos, e

6,9% possuem uma renda acima de 10 salários mínimos. Esses resultados parecem estar diretamente correlacionados com a idade predominante dos seguidores e seu nível de escolarização, como indicado pela pesquisa de Schinaider *et al.* (2019).

Ainda, segundo Schinaider *et al.* (2019), essa correlação aponta para a possibilidade de que o interesse em seguir influenciadores esteja associado a um perfil demográfico específico, caracterizado por determinados níveis de renda e educação. Isso sugere que fatores como a faixa etária, escolaridade e renda podem desempenhar um papel importante na decisão de seguir influenciadores, influenciando as preferências e comportamentos do público entrevistado.

A aceitação ou rejeição de uma hipótese em um teste estatístico, como o teste Qui-quadrado de Pearson, depende do valor do p-valor (p-value). O valor de p-valor é uma medida que indica a probabilidade de obter um resultado, assumindo que a hipótese nula (H0) é verdadeira, ou seja, quando p-value abaixo de 0,5 existe relação entre as variáveis e quando p-value acima de 0,5 não existe relação entre as variáveis e aceita o H0. No Gráfico 3, o p-value apresenta p-value = 0.003523, sendo assim há relação entre as variáveis escolaridade e tempo nas redes sociais, então rejeita H0, a característica da hipótese nula as proporções são iguais.

Gráfico 9 - Nível de escolaridade relacionado ao tempo que passa nas plataformas digitais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

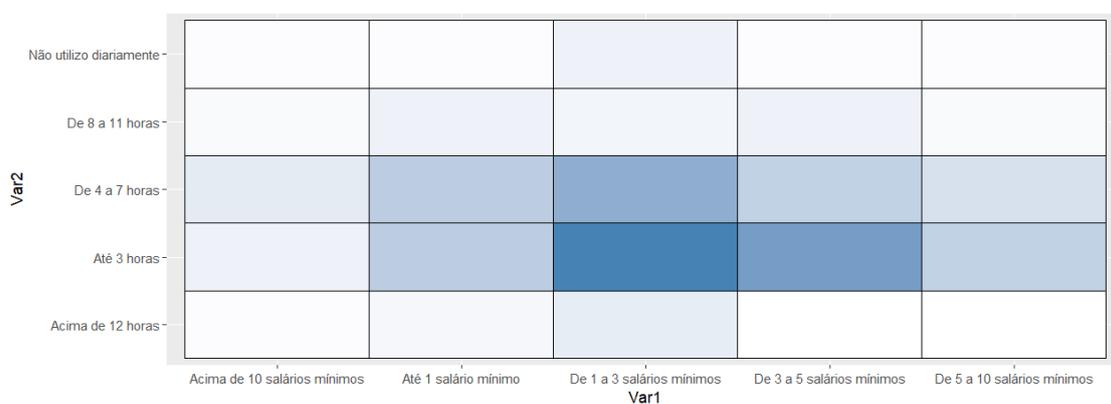
Como evidenciado no Gráfico 3, é possível visualizar a média diária de tempo que os entrevistados dedicam às plataformas digitais, estratificada de acordo com os diferentes níveis de escolaridade. Quando examinado a relação entre o tempo médio gasto nas plataformas e o nível educacional dos entrevistados que seguem influenciadores, um padrão claro emerge: o grupo de seguidores com ensino superior incompleto e completo, que investe de 3 a 7 horas

diárias nessas atividades, representa a maior proporção entre os entrevistados que acompanham influenciadores.

Conforme os resultados da pesquisa revelam, 51,1% dos respondentes navegam nas redes sociais por até 3 horas por dia, enquanto 34,5% dedicam de 4 a 7 horas diárias, 6,8% permanecem conectados de 8 a 11 horas, 4,2% gastam mais de 12 horas e 3,4% não utilizam as plataformas diariamente. Esses achados sublinham o significativo tempo despendido nas redes sociais, ultrapassando as estimativas anteriores, onde as pessoas, em média, utilizavam a Internet por 9 horas e 14 minutos, com uma média de 3 horas e 39 minutos dedicados às redes sociais diariamente, conforme apontado por Coelho (2018).

A aceitação ou rejeição de uma hipótese em um teste estatístico, como o teste Qui-quadrado de Pearson, depende do valor do p-valor (p-value). O valor de p-valor é uma medida que indica a probabilidade de obter um resultado, assumindo que a hipótese nula (H_0) é verdadeira, ou seja, quando p-value abaixo de 0,5 existe relação entre as variáveis e quando p-value acima de 0,5 não existe relação entre as variáveis e aceita o H_0 . No Gráfico 4, o p-value apresenta p-value = 0.3434, sendo assim há relação entre as variáveis tempo nas redes sociais e renda familiar, então aceita H_0 .

Gráfico 10 - Renda familiar relacionado ao tempo que passa nas plataformas digitais.



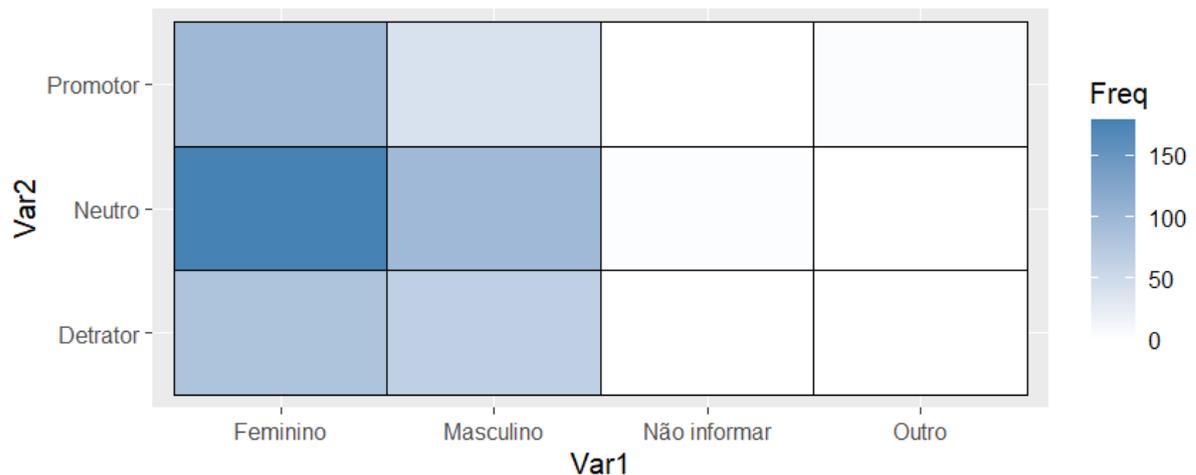
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Conforme indicado no gráfico 4, é possível visualizar a média diária de tempo que os entrevistados permanecem conectados às plataformas digitais, com base em diferentes faixas de renda familiar. Ao examinar a relação entre o tempo médio de uso das plataformas e a renda familiar dos entrevistados que seguem influenciadores, destaca-se o segmento de seguidores com uma renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos, os quais dedicam até 3 horas de conexão.

Essa coleção de dados representa a proporção mais significativa entre os entrevistados que acompanham influenciadores.

A aceitação ou rejeição de uma hipótese em um teste estatístico, como o teste Qui-quadrado de Pearson, depende do valor do p-valor (p-value). O valor de p-valor é uma medida que indica a probabilidade de obter um resultado, assumindo que a hipótese nula (H0) é verdadeira, ou seja, quando p-value abaixo de 0,5 existe relação entre as variáveis e quando p-value acima de 0,5 não existe relação entre as variáveis e aceita o H0. No Gráfico 5, p-value apresenta p-value = 0.001183, sendo assim há relação entre as variáveis Gênero e NPS, então rejeita H0, a característica da hipótese nula as proporções são iguais.

Gráfico 11 – Gênero relacionado com o indicador NPS.



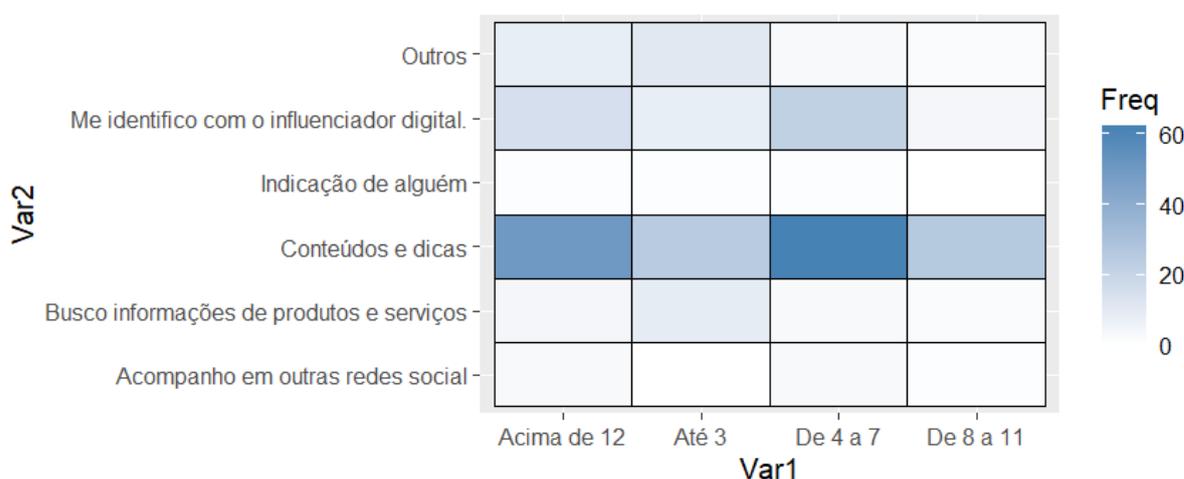
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Como pode ser observado no Gráfico 5, fica visível a representação dos gêneros dos entrevistados que seguem influenciadores, considerando o índice NPS. Ao analisar essa correlação, sobressai o destaque dado ao gênero feminino, que apresenta um índice NPS neutro. Essa coleta de dados revela a proporção mais significativa entre os entrevistados que acompanham influenciadores.

Após a tabulação e análise dos resultados, dos 264 respondentes, 65,91% são do sexo feminino, 32,96% são do sexo masculino e 1,13% preferiram não informar. Isso reflete a predominância do sexo feminino entre os seguidores de influenciadores digitais, o que está em concordância com a tendência de as mulheres serem a maioria nas redes sociais, como o Instagram, com 53%, e o Facebook, com 58% dos usuários totais (VALVERDE, 2016).

A aceitação ou rejeição de uma hipótese em um teste estatístico, como o teste Qui-quadrado de Pearson, depende do valor do p-valor (p-value). O valor de p-valor é uma medida que indica a probabilidade de obter um resultado, assumindo que a hipótese nula (H_0) é verdadeira, ou seja, quando p-value abaixo de 0,5 existe relação entre as variáveis e quando p-value acima de 0,5 não existe relação entre as variáveis e aceita o H_0 . No Gráfico 6, p-value apresenta p-value = 0.01205, sendo assim há relação entre as variáveis Quantidade e Motivo, então rejeita H_0 , a característica da hipótese nula as proporções são iguais.

Gráfico 12 – Quantidade de influenciadores que segue relacionado ao motivo por seguir.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Como se pode observar no Gráfico 6, é possível visualizar a quantidade de influenciadores seguidos, juntamente com os motivos subjacentes para esse seguimento. Ao explorar a relação entre a quantidade de influenciadores seguidos e os motivos que os impulsionam a seguir, torna-se nítido o destaque atribuído àqueles que seguem entre 4 e 7 influenciadores, ou mais de 12, principalmente devido à atração pelos conteúdos e dicas relevantes oferecidos. Essa análise dos dados reflete a proporção mais significativa entre os entrevistados que acompanham influenciadores.

Dentre os respondentes, 61,7% afirmaram que seguem influenciadores digitais devido à exposição de conteúdos e dicas úteis, 18,6% porque se identificam com o influenciador, 9,1% selecionaram a opção "outros", 6,8% buscam informações sobre produtos e serviços, 2,7% já seguiam em outras plataformas e 1,1% por indicação de outras pessoas. Esses resultados estão em consonância com a pesquisa conduzida por Schinaider (2019), que também identificou que

a maioria dos entrevistados segue influenciadores digitais principalmente devido aos conteúdos e dicas que eles compartilham.

4.2 SOBRE AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS VALORIZADAS

Após a tabulação e análise dos resultados, fica evidente que, dentre os 264 respondentes, quando se trata da importância atribuída a certas características, os dados revelam os seguintes resultados. Tais como, 58,3% dos participantes consideram a autenticidade importante ou extremamente importante, o que está em consonância com a definição de micro influenciadores como indivíduos comuns que se destacam justamente por sua autenticidade. Adicionalmente, 69,3% valorizam o conhecimento do influenciador sobre o tema que aborda, ressaltando a importância das análises desses influenciadores como fonte confiável de informações sobre produtos e serviços (VALENTE, 2018).

No contexto da comunicação, 61% dos respondentes a veem como uma característica importante ou extremamente importante, destacando a influência das mídias sociais na disseminação de informações e o papel fundamental das redes sociais na comunicação contemporânea (BARREIRO *et al.*, 2019).

A empatia também se destaca, com 72% dos entrevistados considerando-a importante ou extremamente importante, o que realça o papel das redes sociais digitais na formação de conexões sociais e relacionamentos próximos com os seguidores (CASALÓ *et al.*, 2020).

Quanto à consistência das postagens, 61,4% dos participantes a consideram importante ou extremamente importante, sublinhando o poder das mídias sociais como plataforma para que os consumidores expressem suas opiniões e busquem informações sobre marcas (ALMEIDA, 2019).

No que se refere à qualidade do conteúdo publicado, 73% dos entrevistados a julgam importante ou extremamente importante, indicando que as pessoas seguem influenciadores principalmente devido à excelência e relevância do conteúdo que compartilham, o que se alinha com as descobertas de Solis (2010).

Por último, em relação à capacidade de se adaptar às mudanças, 62,5% dos respondentes a consideram importante ou extremamente importante, ressaltando a relevância da evolução das formas de comunicação na sociedade, impulsionada pelas mídias sociais (WALTZER *et al.*, 2022).

Quando questionados se as características que valorizavam no momento em que começaram a seguir um influenciador digital mudaram, 47,7% responderam que houve uma

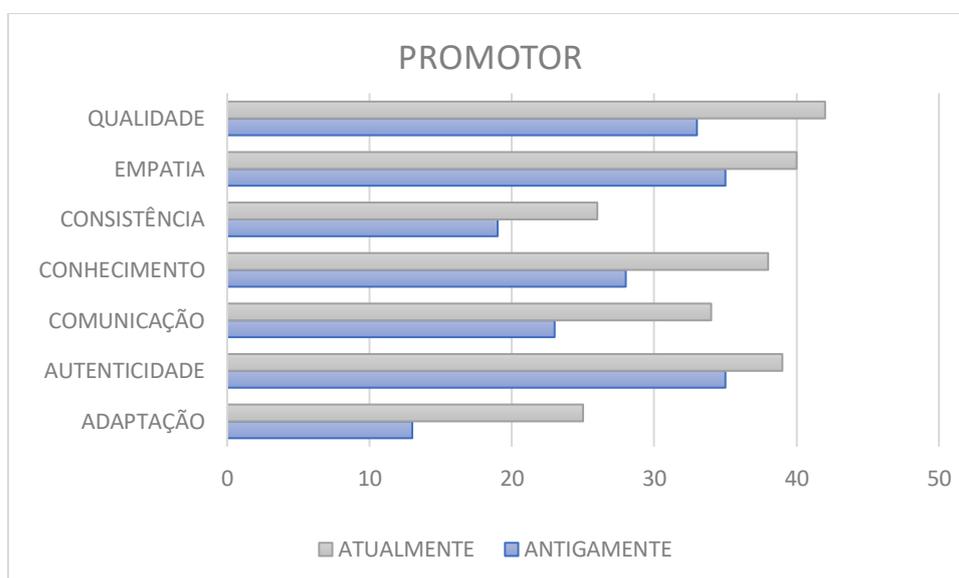
mudança significativa, enquanto 11,7% afirmaram que não perceberam uma mudança significativa.

4.3 SOBRE MUDANÇAS NESSAS CARACTERÍSTICAS VALORIZADAS

Após a tabulação e análise dos resultados, fica evidente que, dentre os 264 respondentes, quando se trata da importância atribuída a certas características, os dados revelam os seguintes resultados.

Como destacado no Gráfico 7, a representação do Índice NPS de Promotor está associada às características que os seguidores consideram essenciais para a formação de uma liderança de opinião, com ênfase na possível mudança ao longo do tempo. É notório que todas as características estão atualmente sendo ainda mais valorizadas pelos seguidores, conforme indicado pelos índices NPS promotores, sendo a característica "Adaptação" a mais notável, com um crescimento impressionante de 92%.

Gráfico 7 – Indicador NPS promotor relacionado as características valorizadas e se houve mudança ao longo do tempo.

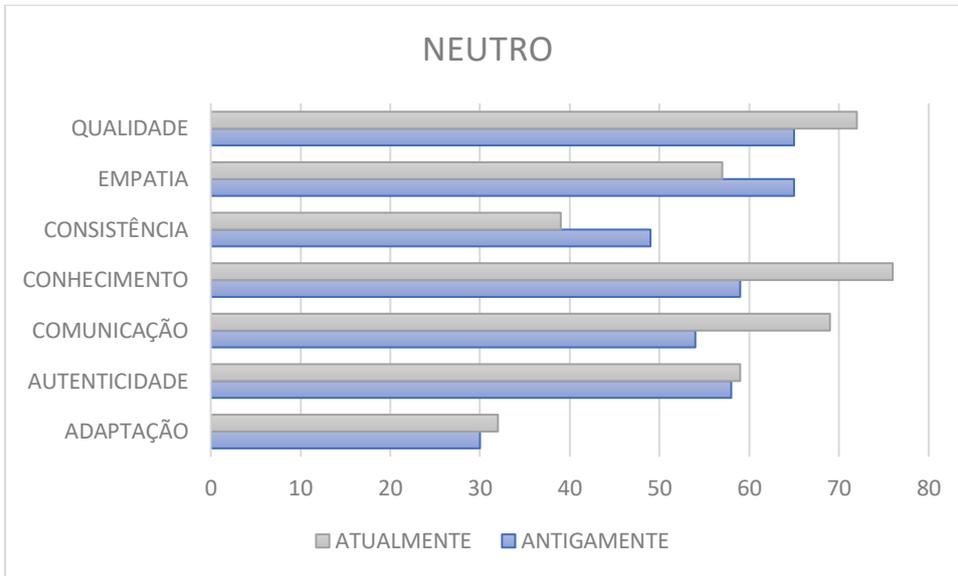


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Conforme destacado no Gráfico 8, a representação do Índice NPS Neutro está correlacionada com as características que os seguidores consideram fundamentais para a construção de uma liderança de opinião, com especial atenção para possíveis variações ao longo do tempo. Evidencia-se que todas as características estão sendo atualmente valorizadas de

maneira ainda mais acentuada pelos seguidores, exceto pelas características "Consistência e Empatia", que experimentaram uma redução de 20% e 12%, respectivamente.

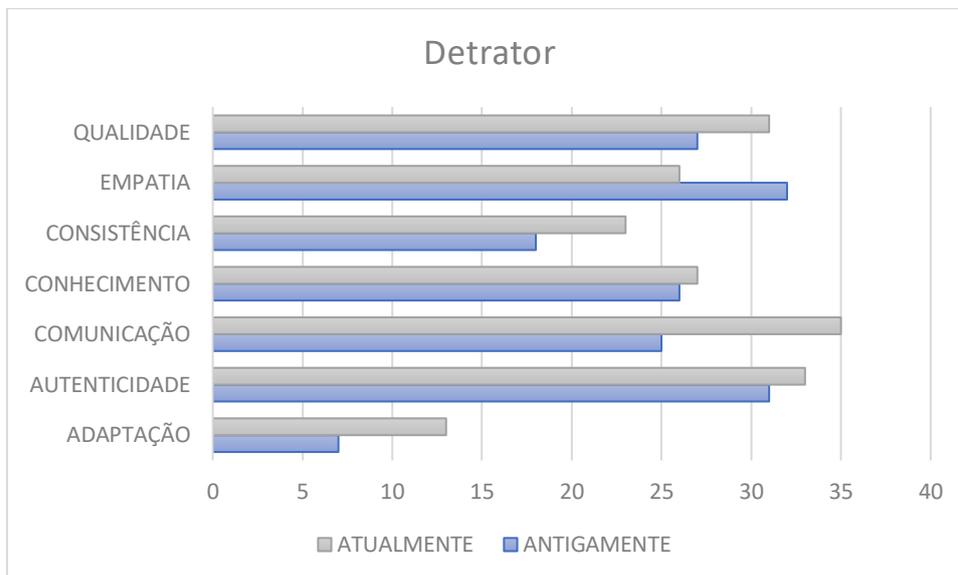
Gráfico 13 – Indicador NPS neutro relacionado as características valorizadas e se houve mudança ao longo do tempo.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

De acordo com o Gráfico 9, a representação do Índice NPS Detrator está associada às características que os seguidores consideram essenciais para a construção de uma liderança de opinião, com uma atenção especial para possíveis mudanças ao longo do tempo. Torna-se evidente que todas as características estão atualmente sendo valorizadas de forma ainda mais marcante pelos seguidores, à exceção da característica "Empatia", que apresentou uma redução de 19%. Destaca-se, de maneira notável, a característica "Adaptação", que registrou um incrível crescimento de 86%.

Gráfico 9 – Indicador NPS detrator relacionado as características valorizadas e se houve mudança ao longo do tempo.



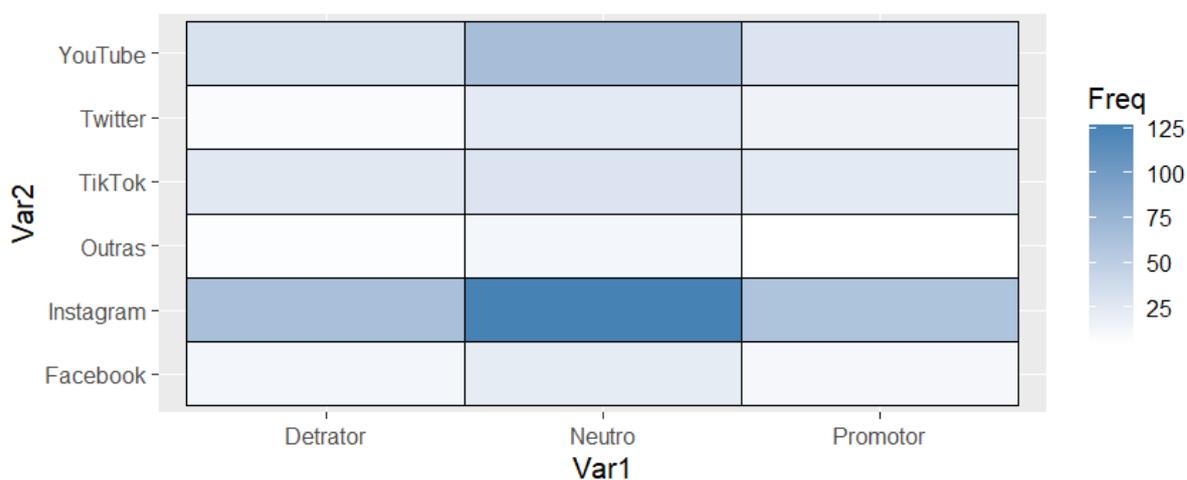
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.4 SOBRE AS PLATAFORMAS UTILIZADAS PELOS SEGUIDORES

Após a tabulação e análise dos resultados, fica evidente que, dentre os 264 respondentes, quando se trata da importância atribuída a certas características, os dados revelam os seguintes resultados.

A aceitação ou rejeição de uma hipótese em um teste estatístico, como o teste Qui-quadrado de Pearson, depende do valor do p-valor (p-value). O valor de p-valor é uma medida que indica a probabilidade de obter um resultado, assumindo que a hipótese nula (H_0) é verdadeira, ou seja, quando p-value abaixo de 0,5 existe relação entre as variáveis e quando p-value acima de 0,5 não existe relação entre as variáveis e aceita o H_0 . No Gráfico 10, p-value apresenta p-value = 0.6661, sendo assim não há relação entre as variáveis NPS e Plataformas digitais, então aceita H_0 , a característica da hipótese nula é que as proporções são iguais.

Gráfico 10 – Indicador NPS relacionado com as plataformas digitais onde os seguidores estão.



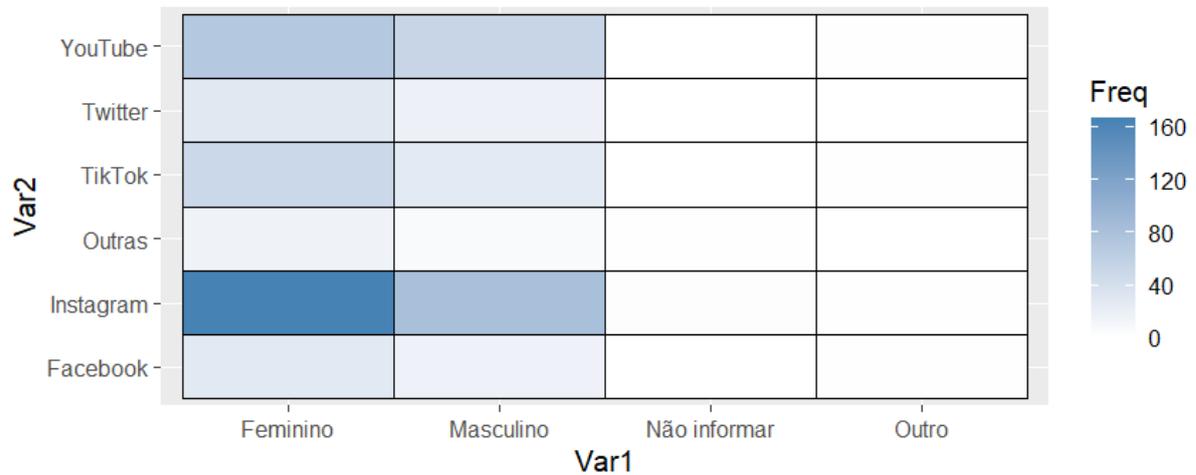
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Conforme destacado no Gráfico 10, é possível visualizar a correlação entre o Índice NPS e as plataformas digitais nas quais os seguidores estão presentes. Ao analisar a relação entre o Índice de NPS e as plataformas digitais de presença dos seguidores, torna-se aparente a ausência de uma correlação significativa, indicando que aceitamos a característica da hipótese nula, na qual as proporções são equivalentes. Essa análise de dados demonstra que os entrevistados estão distribuídos proporcionalmente nas plataformas digitais identificadas.

Os respondentes tiveram a oportunidade de selecionar mais de uma plataforma digital, e aquela que lidera em termos de acompanhamento é o Instagram, com 94,7%. Em segundo lugar está o YouTube, com 43,3%, seguido pelo TikTok, com 29,2%, o Twitter, com 17,4%, o Facebook, com 17%, e outras plataformas não especificadas, com 8,3%. Esses resultados estão em consonância com a pesquisa de Costa (2018), que identifica o Instagram como a rede social mais utilizada e preferida, seguida pelo YouTube, enquanto o Facebook também mantém uma presença considerável.

A aceitação ou rejeição de uma hipótese em um teste estatístico, como o teste Qui-quadrado de Pearson, depende do valor do p-valor (p-value). O valor de p-valor é uma medida que indica a probabilidade de obter um resultado, assumindo que a hipótese nula (H_0) é verdadeira, ou seja, quando p-value abaixo de 0,5 existe relação entre as variáveis e quando p-value acima de 0,5 não existe relação entre as variáveis e aceita o H_0 . No Gráfico 11, p-value apresenta p-value = 0.4259, sendo assim há relação entre as variáveis Plataformas digitais utilizadas e Gênero, então rejeita H_0 , a característica da hipótese nula as proporções são iguais.

Gráfico 11 – Gênero relacionado as plataformas digitais utilizadas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

De acordo com o Gráfico 11, podemos identificar a representação do gênero dos entrevistados em relação às plataformas digitais que eles utilizam. Ao explorar a relação entre o gênero dos entrevistados e suas preferências em plataformas digitais, torna-se evidente que tanto o gênero feminino quanto o masculino têm uma forte inclinação pela plataforma digital Instagram.

Essa análise de dados reflete a proporção mais expressiva entre os entrevistados que seguem influenciadores, conforme claramente demonstrado no gráfico. Esse comportamento está em consonância com o fato de que as mulheres são a maioria nas redes sociais, como no Instagram, com 53% de usuários, e no Facebook, com 58%, enquanto os homens predominam no YouTube, abarcando 54% do total de usuários (VALVERDE, 2016).

4.5 PRINCIPAIS ACHADOS

Quadro 2 – Principais achados

SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DOS SEGUIDORES	
65,91% são do sexo feminino.	Isso reflete a predominância do sexo feminino entre os seguidores de influenciadores digitais, o que segundo pesquisa de Valverde (2016) está em concordância com a tendência de as mulheres serem a maioria nas redes sociais, ou seja, essa tendência pode ter implicações importantes para estratégias de marketing e parcerias com influenciadores.

57,3% possuem Ensino Superior.	O que condiz com os achados de Semis (2018). Que esses números estão alinhados com as idades dos respondentes, uma vez que a maioria é composta por adultos jovens, indicando uma correlação entre educação e interesse em seguir influenciadores
38,2% tem a renda de 1 a 3 salários mínimos.	O que pode influenciar seus padrões de consumo e participação nas redes sociais. Segundo indica a pesquisa de Schinaider <i>et al.</i> (2019). Esses resultados parecem estar diretamente correlacionados com a idade predominante dos seguidores e seu nível de escolarização.
85,6% navegam nas redes sociais de 1 a 7 horas por dia.	Esses achados ressalta a relevância dessas plataformas na vida diária dos respondentes, o tempo despendido nas redes sociais, ultrapassou as estimativas anteriores, onde as pessoas, utilizavam as mesma diariamente em média por 3 horas e 39 minutos, conforme apontado na pesquisa realizada por Coelho (2018).
35,6% seguem de 4 a 7 influenciadores digitais.	Destacando a diversidade de interesses e influências em suas vidas. Esses resultados são consistentes com a pesquisa realizada por Schinaider <i>et al.</i> (2019), na qual a maioria dos entrevistados também relatou acompanhar de 4 a 7 influenciadores digitais, com 29,3% da amostra, seguido por 26,4% que seguem até 3 influenciadores digitais, 25% que acompanham mais de 12 influenciadores digitais e 17,8% que seguem de 8 a 11 influenciadores digitais
61,7% seguem influenciadores digitais devido às postagens de conteúdos e dicas úteis.	Esses resultados estão em consonância com a pesquisa conduzida por Schinaider <i>et al.</i> (2019), que também identificou que a maioria dos entrevistados segue influenciadores digitais principalmente devido aos conteúdos e dicas que eles compartilham. Isso sugere que os influenciadores desempenham um papel significativo na disseminação de informações valiosas.
SOBRE AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS VALORIZADAS	
<u>Autenticidade é a Chave</u> , 58,3% dos participantes consideram a autenticidade importante.	Isso está alinhado com a pesquisa de Valente (2018) e com a definição descrita por ele, que micro influenciadores são pessoas comuns conhecidas por sua autenticidade.

<p><u>Conhecimento é Poder</u>, 69,3% valorizam o conhecimento do influenciador sobre o tema que aborda</p>	<p>Esse dado também está alinhado com os achados de Valente (2018), a qual destacou a influência dos influenciadores como fontes confiáveis de informações.</p>
<p><u>O Poder da Comunicação</u>, 61% veem a comunicação como uma característica importante.</p>	<p>O que segundo resultados da pesquisa de Barreiro <i>et al.</i> (2019), ressalta o papel das mídias sociais na disseminação de informações o papel fundamental das redes sociais na comunicação contemporânea.</p>
<p><u>A Importância da Empatia</u>, 72% consideram a empatia importante.</p>	<p>Confirmando os achados de Casaló <i>et al.</i> (2020), que mostra como as plataformas digitais promovem conexões sociais e relacionamentos próximos.</p>
<p><u>A Importância da Consistência</u>, 61,4% valorizam a consistência nas postagens.</p>	<p>Respaldando a pesquisa de Almeida (2019), que destaca o poder das mídias sociais como plataforma para expressar opiniões.</p>
<p><u>Conteúdo de Qualidade</u>, 73% julgam a qualidade do conteúdo importante.</p>	<p>Ratificando as descobertas de Solis (2010). A qual indica que as pessoas seguem influenciadores principalmente devido à excelência e relevância do conteúdo que compartilham.</p>
<p><u>Adaptação às Mudanças</u>, 62,5% consideram a capacidade de se adaptar importante.</p>	<p>Resultado que sustenta os achados de Waltzer <i>et al.</i> (2022). Que ressalta a relevância da evolução das formas de comunicação na sociedade, impulsionada pelas mídias sociais.</p>

SOBRE MUDANÇAS NESSAS CARACTERÍSTICAS VALORIZADAS	
<p><u>Mudanças nas Preferências dos Seguidores em Correlação com o Índice NPS</u>, 47,7% relataram uma mudança significativa, enquanto 11,7% não notaram mudança significativa.</p>	<p>Isso reflete um ambiente dinâmico e em constante evolução no mundo dos seguidores. À medida que as tendências e os interesses se transformam, os seguidores também estão dispostos a adaptar suas escolhas.</p>
<p><u>NPS Promotores</u>, a característica "Adaptação" se destaca, com um crescimento impressionante de 92%.</p>	<p>O Índice NPS de Promotor representa as qualidades que os seguidores consideram importantes em líderes de opinião, com ênfase na evolução ao longo do tempo. Todas essas qualidades estão sendo cada vez mais valorizadas pelos seguidores, conforme indicado pelos índices NPS promotores. A característica "Adaptação" se destaca com um aumento impressionante de 92%, conforme mostrado no Gráfico 9</p>
<p><u>NPS Neutros</u>, as características "Consistência e Empatia" experimentaram uma redução de 20% e 12%.</p>	<p>O Índice NPS Neutro está relacionado com as características importantes para ser um líder de opinião. Essas características estão sendo mais valorizadas pelos seguidores, exceto "Consistência e Empatia", que tiveram uma queda de 20% e 12%, conforme mostrado no Gráfico 10.</p>
<p><u>NPS Detratores</u>, de maneira notável, a característica "Adaptação", que registrou um incrível crescimento de 86%, já característica "Empatia", apresentou uma redução de 19%.</p>	<p>O Índice NPS Detrator representa as características importantes para a liderança de opinião, com um foco nas mudanças ao longo do tempo. As características estão sendo mais valorizadas pelos seguidores, exceto a "Empatia", que caiu 19%. A característica "Adaptação" cresceu notavelmente, com um aumento de 86%, como mostrado no Gráfico 11.</p>

SOBRE AS PLATAFORMAS UTILIZADAS PELOS SEGUIDORES

O **Instagram lidera** em termos de acompanhamento, com **94,7%**. Em segundo lugar com **43,3%**, está o **YouTube**, seguido pelo **TikTok**, com **29,2%**. O **Twitter**, com **17,4%**, o **Facebook**, com **17%**, está praticamente empatado.

Esses resultados estão de acordo conforme revelado nas pesquisa de Valverde (2016) e de Costa (2018) que também destacou o Instagram como a plataforma mais popular, seguido pelo YouTube, com o Facebook e Twitter mantendo uma presença considerável.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das análises realizadas para atingir os objetivos propostos, torna-se incontestável a relevância das características e preferências dos seguidores de influenciadores digitais na construção da liderança de opinião. Através da identificação das principais características valorizadas pelos seguidores, pudemos constatar que, ao longo do tempo, esses atributos têm ganhado ainda mais destaque, evidenciando a crescente importância da figura do influenciador na formação de opinião.

Observou-se que a escolaridade e a renda familiar dos seguidores desempenham um papel crucial na dinâmica de seguir influenciadores, com um foco particular em indivíduos com ensino superior, assim como aqueles com uma faixa de renda entre um e três salários mínimos. Isso sugere a influência das características socioeconômicas na escolha de quem seguir e no tempo dedicado às plataformas digitais, com o público-alvo mais expressivo sendo os que buscam entretenimento e orientações práticas. Essas descobertas estão em consonância com a faixa etária dos entrevistados, visto que a maioria é composta por adultos jovens, o que reflete os grupos etários típicos do Ensino Superior (SEMIS, 2018).

Além disso, a maioria dos entrevistados enquadra-se na faixa de renda de 1 a 3 salários mínimos, representando 38,2% da amostra. Esses resultados parecem estar diretamente relacionados à faixa etária predominante dos seguidores e ao seu nível de instrução, essa correlação sugere a possibilidade de que o interesse em seguir influenciadores esteja ligado a um perfil demográfico específico caracterizado por determinados níveis de renda e educação, ou seja, isso implica que fatores como faixa etária, escolaridade e renda podem desempenhar um papel crucial nas decisões de seguir influenciadores, influenciando as preferências e comportamentos do público entrevistado, conforme indicado na pesquisa de (SCHINAIDER *et al.*, 2019).

Surpreendentemente, a plataforma digital favorita para seguir influenciadores não revelou uma correlação significativa com o Índice NPS, sugerindo que a presença dos seguidores está equilibradamente distribuída entre as diversas plataformas identificadas. No entanto, é notável que tanto o público feminino quanto o masculino demonstraram uma preferência expressiva pela plataforma Instagram, o que indica sua influência substancial na formação de lideranças de opinião. Esses resultados estão em linha com a pesquisa de Costa (2018), que destaca o Instagram como a rede social mais utilizada e preferida.

Ao examinar as flutuações no Índice NPS em relação às características consideradas cruciais na construção de lideranças de opinião, destaca-se que a "Adaptação" emerge como

uma característica altamente valorizada, registrando um notável crescimento de 92%. Quando se trata da capacidade de se adaptar às mudanças, impressionantes 62,5% dos entrevistados a consideram importante ou extremamente importante, destacando a relevância da evolução das formas de comunicação na sociedade, impulsionada pelas mídias sociais (WALTZER et al., 2022).

Além disso, embora a maioria das características tenha sido mais valorizada, observamos uma redução de 20% no Índice NPS Neutro para a "Consistência" e de 12% para a "Empatia". A característica "Empatia" também experimentou uma queda de 19% no Índice NPS Detrator, enquanto a "Adaptação" se destaca novamente, com um notável aumento de 86%.

Em relação à empatia, é relevante notar que 72% dos entrevistados a consideram importante, ressaltando o papel das redes sociais digitais na formação de conexões sociais e relacionamentos próximos com os seguidores (CASALÓ et al., 2020). Quanto à consistência das postagens, 61,4% dos participantes a consideram importante, sublinhando o poder das mídias sociais como plataforma para que os consumidores expressem suas opiniões e busquem informações (ALMEIDA, 2019). Esses resultados refletem uma mudança na percepção dos seguidores em relação às características valorizadas na formação de lideranças de opinião, destacando a importância da adaptação e da empatia em um ambiente digital em constante evolução.

Em resumo, este estudo revelou a importância crescente das características valorizadas pelos seguidores na construção de lideranças de opinião no cenário digital. As mudanças nas preferências ao longo do tempo indicam uma evolução nas expectativas e demandas dos seguidores em relação aos influenciadores. A compreensão desses padrões e tendências é essencial para os influenciadores digitais e profissionais de marketing, a fim de manter e aprimorar a sua influência e relevância na era digital em constante transformação.

Como sugestão para futuras investigações que visam aprofundar nossa compreensão sobre a interação entre influenciadores e seus seguidores, propõe-se a realização de análises minuciosas do conteúdo compartilhado pelos influenciadores, focando nas características mais valorizadas, como a "Adaptação". Essa abordagem poderá lançar luz sobre a maneira pela qual os influenciadores integram tais características em seu conteúdo e de que forma essa integração repercute na percepção dos seguidores.

Dentre os fatores limitantes da pesquisa, destaca-se o protocolo abrangente da pesquisa quantitativa, que se estende consideravelmente e requer um investimento significativo de tempo. Esse elemento temporal, por sua vez, restringiu a capacidade de realizar uma

investigação mais profunda. A complexidade da análise de dados também se revelou um desafio substancial, devido à quantidade considerável de informações que exigiram uma correlação minuciosa. No entanto, é importante ressaltar que as limitações mencionadas não impediram a conquista do objetivo estabelecido pelo estudo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. *et al.* **Marketing research**. John Wiley & Sons, 1995.
- ALMEIDA, J. S. A influência do marketing digital das redes sociais na decisão de compra dos consumidores de moda Guarabirenses. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/729>.
- ALMEIDA, M. I. S. *et al.* Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 6, p. 866-886, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028> Acesso em: 26 mar. 2023.
- ANDREOLI, T. P. *et al.* Oi, meu nome é... x me poupe: influenciadores digitais e a reação dos consumidores. **Gestão & Conexões**, v. 11, n. 1, p. 39-60, 2021.
- AUDREZET, A. *et al.* Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation, **Journal of Business Research**, vol. 117, pg. 557-569, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- BARKER, S. Plano passo-a-passo de um profissional de marketing para o alcance do influenciador. Site traackr, 2016. Disponível em: <https://www.traackr.com/blog/a-marketers-step-by-step-plan-for-influencer-outreach>. Acesso em: 30 mar
- BARREIRO, T. *et al.* Marketing de Influência e Influenciadores Digitais: Aplicação do Conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-19, 2019.
- BELANCHE, D. *et al.* Entendendo o marketing de influenciadores: O papel da congruência entre influenciadores, produtos e consumidores. **Revista de Pesquisa Empresarial**, v. 132, p. 186-195, 2021.
- BHATTACHARYA, C. B. *et al.* Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. **Journal of Marketing**, 67(2), 76–88, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- BRAILOVSKAIA, J. *et al.* Tell me why are you using social media (SM)! Relationship between reasons for use of SM, SM flow, daily stress, depression, anxiety, and addictive SM use—An exploratory investigation of young adults in Germany. **Computers in Human Behavior**, v. 113, p. 106-115, 2020.
- CALVOSA, M. V. D. *et al.* O constructo liderança contemporânea a partir das mídias sociais virtuais. **Revista de Administração da Unimep**, v. 19, n. 10, p. 83-108, 2022.
- CASALÓ, L. V. *et al.* Entendendo a interação do consumidor no instagram: o papel da satisfação, hedonismo e características de conteúdo. **Ciberpsicologia, Comportamento e Redes Sociais**, v. 20, n. 6, p. 369-375, 2017.

CASALÓ, L. V. *et al.* Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, **Journal of Business Research**, vol. 117, pg. 510-519, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.

CASALÓ, L. V. *et al.* Influenciadores no Instagram: Antecedentes e consequências da liderança de opinião. **Revista de Pesquisa Empresarial**, v. 117, p. 510-519, 2020. versão impressa ISSN 0148-2963. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>. Acesso em: 27 mar. 2023.

CAMPOS, R. M. M. (2018). Os influenciadores e a sua capacidade de influência sobre o comportamento de consumo. **Revista InRevista**, 10(2), 153-167. Disponível em <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/2743>

CARTER, T. D. Relatório de Impacto do Marketing de Influência. Site Traackr, 2022. Disponível em: <https://www.traackr.com/influencer-marketing-impact-report>. Acesso em: 30 mar. 2023

CASTRO, L. F. Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais. **Revista Veja**, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 06 fev. 2023.

COELHO, R.L.F. *et al.* Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics, **Online Information Review**, Vol. 40 No. 4, pp. 458-471, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>

COELHO, T. 10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber. **Techtudo**, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>. Acessado em: 05 jun. 2023.

COOK, F. It's a small world after all: Multiculturalism, authenticity, connectedness among trends to watch in next 50 years. **Public Relations Strategist**, v. 13, n. 1, p. 30, 2007.

DIXON, S. Redes sociais globais classificadas por número de usuários. **Statista**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SETTE G. *et al.* Até que ponto os influenciadores digitais são criativos? **Creat Innov Manag.** 2020;1–13. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/caim.12365>. Acesso em: 05 fev. 2023.

FERREIRA, E.A. O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores. 2018. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.

FORBES. Infomercial MField: a nova cara do marketing de influência. **Forbes Money**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/infomercial-mfield-a-nova-cara-do-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

GALLUCCI, B. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. Site LEXLATIN. 2021. Disponível em: <https://br.lexlatin.com/opiniao/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais#:~:text=Nesse%20compasso%2C%20os%20influenciadores%20digitais%2C%20assi>

m%20como%20outras,ali%20C3%A1s%20s%20C3%A3o%20princ%20ADpios%20norteadores%20do%20direito%20do%20consumidor. Acesso em: 17 fev. 2023.

GAMMARANO, I. de J. L. P. *et al.* Follow-Me: Análise dos Construtos que Influenciam na Tomada de Decisão de Seguidores Ligados a Influenciadores Digitais no Contexto Virtual. **Internext**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 90–106, 2020. DOI: 10.18568/internext.v15i2.582. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/582>. Acesso em: 30 mar. 2023.

GERHARDT, T.E. *et al.* Métodos de pesquisa. 1. ed. Porto Alegre. Ed. **UFRGS**, 2009.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo. Ed. **Atlas**, 2008.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo. Ed. **Atlas**, 2019.

GODEY, B. *et al.* Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, **Journal of Business Research**, vol. 69, cap. 12, pg. 5833-5841, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.

GOMES, T. *et al.* A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros. **Revista Brasileira de Marketing (REMAK)**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2016. DOI: 10.5585/remark.v15i2.3203.

GONÇALVES, C. S. *et al.* Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. **SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 21–31, 2019. DOI: 10.17648/sinergia-2236-7608-v23n2-8229. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/8229>. Acesso em: 30 mar. 2023.

GONÇALVES, D. *et al.* Marketing digital: análise do comportamento do usuário-consumidor. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 123-142, jul./set. 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/27428>. Acesso em: 30 mar. 2023.

HUHN, R. *et al.* Os efeitos das recomendações dos líderes de opinião nas mídias sociais sobre a intenção de compra dos seguidores. **Revisão de Gestão de Negócios**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 57–73, 2017. DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3678. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/3678>. Acesso em: 30 mar. 2023.

HYPEAUDITOR. Top tendências marketing de influência para 2023. **Blog HypeAuditor**, 2023. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/pt/top-tendencias-marketing-de-influencia-para-2023/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

INFLUENCITY. Detecting Fake Influencers: Everything You Should Know About Influencer Fraud. **Blog Influencity**, 2021. Disponível em: <https://influencity.com/blog/en/detecting-fake-influencers-everything-you-should-know-about-influencer-fraud>. Acesso em: 17 fev. 2023.

INSIDER, Betway. Influenciadores digitais não são a profissão do futuro - são a profissão do agora. **Blog Betway**, 2023. Disponível em: [https://blog.betway.com/pt/cassino/influenciadores-digitais-n%C3%A3o-s%C3%A3o-a-](https://blog.betway.com/pt/cassino/influenciadores-digitais-n%C3%A3o-s%C3%A3o-a)

profiss%C3%A3o-do-futuro-s%C3%A3o-a-profiss%C3%A3o-do-agora/. Acesso em: 06 fev. 2023.

INSTITUTO DE MARKETING DIGITAL. 20 estatísticas de marketing de influenciadores que irão surpreendê-lo. 2019. Disponível em: <https://digitalmarketinginstitute.com/en-eu/blog/20-estatisticas-de-marketing-de-influenciadores-que-vão-surpreender-você>. Acesso em: 10 set. 2023.

KAPLAN, A. M. et al. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, **Business Horizons**, Vol. 53, Cap. 1, Pages 59-68, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>. Acesso em: 5 de out. 2023.

LEITE, F. T. Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa (monografias, dissertações, teses e livros). Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.

LOU, C. et al. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, **Journal of Interactive Advertising**, 19:1, 58-73, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J. et al. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers responses, **Journal of Marketing Management**, vol. 36, cap. 7-8, pg. 579-607, Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

MEN, L. R. Strategic Internal Communication: Transformational Leadership, Communication Channels, and Employee Satisfaction. **Management Communication Quarterly**, 28(2), 264–284, 2014.

MENEGATTI, M. S. et al. Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. **Revista Brasileira de Marketing (REMAK)**, São Paulo, v. 16, n. 1, 2017. DOI: 10.5585/remark.v16i1.3353.

MOREIRA, I. et al. Os Influenciadores Digitais Contribuem com Sucesso para Reduzir a Lacuna entre Clientes e Empresas?. **Brazilian Business Review**, v. 18, n. 6, p. 662-678, 2021.

OJURI, S. O. The Social Media Influencer Reigns Supreme. Copenhagen Business School. 2018. Disponível em: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59759587/596652_Thesis_Sept_13.pdf. Acesso em: 07/02/2023.

OLIVEIRA, C. C. D. O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das web celebridades. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PEZZOTTI, R. 76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores. **Uol**, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em: 06 fev. 2023.

PRODANOV, C. et al. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS. 2013. Feevale.

RAHMAN et al. Adoção da moda de vestuário pelos consumidores: o papel da inovação, do envolvimento e dos valores sociais. **Revista Internacional de Estudos de Marketing**, v. 6, p.

49-64. 2014. Disponível em: Microsoft Word - ojs0221Saleem ur Rahman-Consumers' adoption-check-e (semanticscholar.org). Acesso em: 05 fev. 2023.

RABELLO, M. E. R. O impacto dos influenciadores: uma análise da importância dos micros influenciadores na decisão de compra do consumidor de cosmético. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2019.

REAMP. Influenciadores digitais e sua relação com as marcas. Blogreamp, 2018. Disponível em: <http://reamp.com.br/blog/2018/07/influenciadores-digitais-e-sua-relacao-com-as-marcas/>. 06 jun. 2023.

REICHHELD, F.F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 12, p. 46-54, 2003.

SAN JOSE-CABEZUDO *et al.* Em busca de evangelizadores digitais: porque as empresas devem identificar e cuidar dos usuários mais ativos dos espaços de opinião online. **Universia Business Review**. p.14-31. 2012. Disponível em: <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/851>. Acesso em: 05 fev. 2023.

SEMIS, L. Veja o que mudou na idade mínima para ingresso no Infantil Fundamental. **Nova Escola**, 2018. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/12222/veja-o-que-mudou-ou-nao-na-idade-minima-para-ingresso-na-educacao-infantil-e-fundamental>. Acesso em: 05 jun. 2023.

SILVA, M. J. B. *et al.* Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram, **Journal of Relationship Marketing**, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>.

SILVA, S. O. A utilização do personal branding por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2020.

SLATER, D. Social relationships and identity online and offline. **Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs**, p. 533-546, 2002.

SOLIS, B. Explorando e definindo influência: um novo estudo. [S.l.], 2010. Disponível em: <https://www.briansolis.com/2010/09/exploring-and-defining-influence-a-new-study/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SOUZA, C. A. *et al.* Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital? . **InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 17, n. 3, p. 333-348, 2022.

SCHINAIDER, A. *et al.* Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

TONIDADEL, R. Estatísticas: Marketing de Influência no Brasil. Site HypeAuditor, 2022. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/pt/estatisticas-marketing-de-influencia-no-brasil/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

TRAAKCR. Relatório de Impacto do Marketing de Influência. 2022. Disponível em: <https://www.traackr.com/influencer-marketing-impact-report>. Acesso em: 30 mar. 2023.

VALENTE, J. C. S. O poder de influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra e na construção da lealdade. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2018.

VALVERDE, C. As 12 redes sociais com mais mulheres. **Super Interessante**, 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/superlistas/as-12-redes-sociais-com-mais-mulheres/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

VEIRMAN, M. et al. Marketing através de influenciadores do Instagram: o impacto do número de seguidores e da divergência de produtos na atitude da marca, 2017. **International Journal of Advertising**, 36:5, 798-828, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035

WALTZER, C. *et al.* Influenciadores digitais e o sistema de capitais como fator para contratação de serviços na cidade de Pelotas/RS. **Desenvolvimento em Questão**, v. 20, n. 58, p. 1-20, 2022.

WHOW!. Marketing de influência: panorama no Brasil em 2021. 2021. Disponível em: <https://www.whow.com.br/marketing-de-influencia-panorama-no-brasil-em-2021/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

YOUNG, K. Como o endosso de celebridades influencia os jovens consumidores. **WebIndex global**. 2017. Disponível em: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/how-celeb-endorsements-influence-young-consumers/>. Acessado em: 10 set. 2023.

ZHAO, Y. *et al.* Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. **Information Sciences**, v.426, p 131-147, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>. Acesso em: 10 mar. 2023.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Pesquisa: Quais são as características necessárias para que um influenciador digital possa construir uma liderança de opinião?

Prezado(a) respondente,

Esse questionário é o instrumento de uma pesquisa acadêmica de um aluno graduando em Administração, pela Universidade Federal de Sergipe. A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo.

A pesquisa tem por finalidade identificar quais são as características necessárias para que um influenciador digital possa construir uma liderança de opinião. Os resultados obtidos serão para fins acadêmicos (trabalho de conclusão de curso) e os dados informados serão analisados de maneira coletiva. Garantindo o seu anonimato, solicito sua colaboração e autorização para que os resultados sejam apresentados.

O questionário demora em torno de 5 minutos para ser respondido.

Coloco-me à disposição para maiores esclarecimentos pelo e-mail:
Dcoelho29@academico.ufs.com

Não existem respostas certas ou erradas, por isso peço que responda todas as questões de maneira espontânea e sincera.

Agradeço, desde já, a sua colaboração e disponibilidade.

1. Estou ciente e de acordo que as informações prestadas serão utilizadas e publicadas na pesquisa.

- Concordo
- Não concordo

Perfil do pesquisado

2. Gênero

- Masculino
- Feminino
- Não informar
- Outro

3. Faixa etária

- Até 17 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- Acima de 51 anos

4. Renda familiar

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 5 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

5. Escolaridade

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado

6. Você segue algum influenciador digital?

- Sim
- Não

7. Quantidade de influenciadores digitais acompanhados pelas redes sociais?

- Até 3
- De 4 a 7
- De 8 a 11
- Acima de 12

8. Quanto tempo você costuma passar nas redes sociais?

- Até 3 horas
- De 4 a 7 horas
- De 8 a 11 horas Acima de 12 horas
- Não utilizo diariamente

9. Qual o motivo pelo qual você segue os influenciadores digitais?

- Me identifico com o influenciador digital.
- Conteúdos e dicas
- Indicação de alguém
- Busco informações de produtos e serviços
- Acompanhamento em outras redes social
- Outros

Percepção quanto ao influenciador**10. Em uma escala de 0 a 10, quão importante é a autenticidade de um influenciador digital na construção de sua liderança de opinião?**

Nada Importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Importante

11. Em uma escala de 0 a 10, quão relevante é o conhecimento do influenciador sobre o tema que aborda para você?

Nada Importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Importante

12. Em uma escala de 0 a 10, quanta influência a comunicação clara do influenciador tem sobre sua percepção da liderança de opinião?

Nada Importante 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Importante

13. Em uma escala de 0 a 10, quão determinante é a empatia do influenciador com seus seguidores para considerá-lo um líder de opinião?

Nada Importante 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Importante

14. Em uma escala de 0 a 10, quão importante é a consistência nas postagens do influenciador para que você o considere um líder de opinião?

Nada Importante 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Importante

15. Em uma escala de 0 a 10, quão importante é a qualidade do conteúdo postado pelo influenciador digital na construção de sua liderança de opinião?

Nada Importante 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Importante

16. Em uma escala de 0 a 10, quão importante é a capacidade do influenciador digital de se adaptar às mudanças nas tendências e demandas do público na construção de sua liderança de opinião?

Nada Importante 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Importante

17. Comparando com o passado, em uma escala de 0 a 10, quão significativamente mudaram as características que foram valorizadas por você quando começou a seguir um influenciador digital?

Nada Significativo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Significativo

18. Na sua percepção, quais características eram mais valorizadas pelos seguidores no passado? (Marque quantas achar necessário)

- Autenticidade
- Conhecimento sobre o tema
- Comunicação clara
- Empatia com os seguidores
- Consistência nas postagens
- Qualidade do conteúdo postado
- Adaptação às mudanças

19. Atualmente, quais características você considera mais valorizadas pelos seguidores na construção de uma liderança de opinião? (Marque quantas achar necessário)

- Autenticidade
- Conhecimento sobre o tema
- Comunicação clara
- Empatia com os seguidores
- Consistência nas postagens
- Qualidade do conteúdo postado
- Adaptação às mudanças

20. Redes sociais mais utilizadas (Marque quantas achar necessário)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Twitter
- Outras