

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Carolina Brun Ruga

A RELAÇÃO EMPRESAS X DIGITAL INFLUENCERS:

**Os atributos que influenciam empresas de acessórios de moda na escolha de
uma Digital Influencer**

Porto Alegre
2017

Carolina Brun Ruga

A RELAÇÃO DAS EMPRESAS X DIGITAL INFLUENCERS:

**Os atributos que influenciam empresas de acessórios de moda na escolha de
uma Digital Influencer**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2017

Carolina Brun Ruga

A RELAÇÃO DAS EMPRESAS X DIGITAL INFLUENCERS:

**Os atributos que influenciam empresas de acessórios de moda na escolha de
uma Digital Influencer**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final:

Aprovado em:.....de.....de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Daniela Callegaro de Menezes

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Fernando e Claudia, e à minha irmã Manoela por todo suporte, apoio e amor não só na jornada acadêmica, mas em toda minha vida.

Agradeço à professora Daniela Callegaro por todo auxílio, dedicação e atenção durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho

À professora Cristina Carvalho pelas correções na primeira etapa deste trabalho.

Ao meu namorado, Jean Luca, por todos momentos de descontração e todo suporte emocional dado durante esse período.

Aos meus avós, Elezio, Liria, Carlos e Terezinha pela torcida e carinho de sempre.

À professora Aurora Zen pelos ensinamentos durante este semestre.

Aos meus familiares e amigos por toda amizade e suporte que sempre me deram.

À minha sogra, Rosane, pela revisão ortográfica deste trabalho.

A todos envolvidos que colaboraram para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

O presente trabalho buscou identificar os atributos que influenciam empresas de acessórios de moda de Porto Alegre na escolha de uma *digital influencer*. Com o crescimento acelerado das mídias sociais, esse tipo de parceria vem se destacando atualmente, tornando assim a pesquisa relevante. Para atingir esse objetivo foi realizada, previamente, uma revisão de literatura abordando os temas: comportamento de compra organizacional, marketing digital e *digital influencer* e segmentação de mercado. A coleta de dados foi realizada através de um levantamento das empresas de acessórios de moda de Porto Alegre, bem como a identificação e caracterização das que realizam parcerias com influenciadoras. Após essa identificação, entrevistas com as três empresas identificadas foram realizadas afim de buscar mais informações a respeito da parceria. Concluiu-se, por fim, que essas parcerias podem ser vantajosas se estabelecidas de maneira correta e com o público-alvo adequado. Ademais, fatores como carisma, imagem da *digital influencer*, os relacionamentos que ela possui e o envolvimento demonstrado influenciam na escolha para a parceria.

Palavras-chave: digital influencers, empresa, influência, acessórios de moda.

ABSTRACT

This study aims to identify the attributes that influence fashion accessories companies located in Porto Alegre in the choice of a digital influencer. With the accelerated increase of social media, this kind of partnership has been growing nowadays, which makes this study relevant. In order to reach this objective a previous literature review was carried out approaching: organizational purchase behavior, digital marketing and digital influencers and market segmentation. Data was collected through a survey of fashion accessories companies in Porto Alegre, as well as the identification and characterization of those that have partnership with influencers. After this identification, interviews with the three identified companies were made to find more about the partnership. Finally, the study concluded that this partnership can be advantageous if properly established and with the correct target. In addition, factors such as charisma, the image shown by the digital influencers, their relationships and their involvement can influence in the choice to the partnership.

Keywords: digital influencers, companies, influence, fashion accessories.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características do Mercado Organizacional.....	15
Tabela 2 - Comparação entre Compras Empresariais e Domésticas.....	17
Tabela 3 - Caracterização das Empresas Entrevistadas.....	31
Tabela 4 - Comparação dos Resultados das Entrevistas.....	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do Comportamento de Compra Organizacional	17
Figura 2 - Principais Influências sobre o Comportamento de Compra	18
Figura 3 - Estágios do Processo de Compra Organizacional	20
Figura 4 – Mapa de empresas de acessórios de Porto Alegre	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. JUSTIFICATIVA	13
1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	14
1.2.1. Objetivo Geral.....	14
1.2.2. Objetivos Específicos	14
2. REVISÃO TEÓRICA.....	15
2.1 MERCADO ORGANIZACIONAL.....	15
2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL.....	16
2.2.1 Principais influências sobre a compra organizacional.....	18
2.2.2 Tipos de compra	19
2.2.3 Processo de Compra Organizacional	20
2.2.4 Compras Organizacionais na Internet.....	22
2.3 O MARKETING DIGITAL E OS DIGITAL INFLUENCERS	22
2.3.1 O impacto das digital influencers no consumo.....	25
2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	25
2.4.1 Segmentação Geográfica	26
2.4.2 Segmentação Demográfica	27
2.4.3 Segmentação Psicográfica	27
2.4.4 Segmentação Comportamental	27
3. METODOLOGIA	29
3.1. EMPRESAS ENVOLVIDAS	29
3.2. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS.....	31
3.2.1. Perfil dos Entrevistados	32
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
4.1. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	33
4.1.1. Tomada de Decisão das Empresas.....	33
4.1.2. Motivações Para Realização de Parcerias com Digital Influencers	34
4.1.3. Características Valorizadas nas Digital Influencers	36
4.1.4. Comparação dos Resultados	38
4.2. ANÁLISE VISUAL DAS PALAVRAS	38
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43

REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE A: ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS COM AS EMPRESAS	47

1. INTRODUÇÃO

No início da década de 60 surge um fenômeno revolucionário, a internet. Ela surge nos Estados Unidos, na época da guerra fria, a partir de uma rede de informações militares que interligava centros de comando e de pesquisa bélica é o que afirma Tait (2007). No Brasil, é a partir de 1990 que o advento começa a se propagar. Segundo uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2014, o Brasil possuía 96,4 milhões de usuários de internet. Isso é em torno de 55% da população da época.

A internet vem passando por mudanças e aprimoramento constante desde sua criação até os dias atuais. Hoje, com o surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), o acesso à informação pode ser realizado de maneira imediata e em qualquer lugar através de, por exemplo, smartphones, tablets e notebooks. Com essa evolução e esses avanços passamos a viver em uma era digital onde rapidez e interatividade são palavras-chave.

Nessa nova era destacam-se as mídias sociais que se tornaram bastante populares e são sistemas online que permitem a interação social a partir do compartilhamento de informações de modo bastante rápido. Segundo Recuero (2008) “mídias sociais são aquelas ferramentas de comunicação que permitem a emergência das redes sociais”. Para a autora, as características das mídias sociais são a apropriação criativa, conversação, diversidade do fluxo das informações, emergência das redes sociais, emergência de capital social mediado.

Há, portanto, uma inovação na forma de comunicação. “As páginas da web existiam para serem visitadas somente, mas, depois, passaram a servir como plataformas de interação e relacionamento, onde cada pessoa pode se comunicar com outras ao redor do mundo” (HOFFMANN, 2010, p.30) e perdem-se com esse modo de comunicação virtual as limitações de barreiras geográficas e da demora em obtenção da informação, tudo ocorre de maneira instantânea.

Dentro desse contexto surgem os blogs, como uma página de exposição de opiniões, conteúdos, pensamentos e gostos onde há possibilidade de interatividade. Esse modo de página na web vem crescendo cada vez mais e com isso o poder de influência de blogueiras vem aumentando também. Essa influência é vista por

marcas e empresas como uma alternativa de divulgação de produtos, visando um crescimento nas vendas e aumento de visibilidade. Com isso, surge o termo *Digital Influencer*, que são pessoas que são referência em indicação de um determinado produto ou serviço, por ter um grande número de seguidores e exercer certa influência sobre o processo de compra dos mesmos. Essas pessoas se tornam, portanto, líderes de opinião que exibem um exemplo para suas seguidoras.

Um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo, por exemplo, quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado (KOTLER, 2006, p.177).

Existem, atualmente, diversos tipos de blogs como blogs de moda/estilo, *fitness*, de viagens, entre outros. Cada um desses blogs tem um público específico a quem atingem que são basicamente pessoas interessadas no tema. Essas pessoas interessadas, através de mídias digitais como Instagram, Facebook e Snapchat, podem expor opiniões sobre produtos e serviços oferecidos. Portanto, através de blogs, podem-se criar oportunidades não só de divulgação, mas também de entendimento sobre o que os consumidores estão achando do produto, o que eles buscam de mudanças e os feedbacks podem ser acessados com facilidade. Por isso, conforme Hewitt (2007, p.135), “estimular o poder da blogosfera para conseguir avaliações preliminares das forças e fraquezas constitui em uma arma a ser empregada para determinar a melhor decisão a ser tomada”. Contudo, a utilização de blogs e pessoas influentes cabe a uma decisão de comunicação das empresas.

A comunicação empresarial tem sua origem, segundo Amaral (1999), no início do século XX, em Nova York, nos Estados Unidos. Foi quando o jornalista Ivy Lee deixou sua profissão para abrir um escritório de relações públicas, a fim de recuperar a credibilidade do empresário John D. Rockefeller, que se deu o início da comunicação empresarial. Amaral (1999) ainda traz que no Brasil esse modo de comunicação só chegou a partir do governo de Juscelino Kubitschek, nos anos 50, com a vinda de grandes empresas e a busca por fortalecimento das novas marcas no país.

Após a ascensão da comunicação em empresas, essa passa a ser vista como uma ferramenta influente para o sucesso de uma organização. Entretanto é

importante que a comunicação empresarial esteja alinhada ao planejamento estratégico da empresa. Isso é fundamental para que a empresa possa traçar seus objetivos, ser competitiva e crescer no segmento em que atua segundo, Bahia (2006).

Atualmente, a internet vem se consagrando como um meio de comunicação e frequentemente surgem novos meios de atingir e interagir com o consumidor. Com a propagação das redes sociais, os consumidores podem também a contatar, passar feedbacks e avaliar empresas com mais facilidade e visibilidade. E as empresas estão utilizando dessas mídias para estreitar seu relacionamento com os consumidores destaca Coutinho (2007).

A fim de se adaptar aos novos modos de atingir os consumidores, as empresas vêm buscando alternativas e ferramentas que possam auxiliar nessa busca. Com isso, as *Digital Influencers* ganham destaque por exercerem certa influência sobre os consumidores. Em Porto Alegre, algumas empresas de acessórios de moda, como brincos, pulseiras, colares, anéis, têm utilizado dessa ferramenta, fazendo parcerias com pessoas influentes para divulgação de seus produtos.

Porto Alegre, conta com algumas redes de lojas de acessórios que atuam principalmente em pequenos shoppings centers. Além dessas redes, há pequenas lojas com produção própria e produção própria que comercializam os seus produtos em diversos pontos da cidade e também de modo online.

A partir da constatação da existência desse novo modo de comunicação para empresas, formula-se a seguinte questão:

Quais os atributos que influenciam as empresas de acessórios de moda de Porto Alegre na escolha de uma determinada *digital influencer*?

1.1. JUSTIFICATIVA

Como consequência do crescimento acelerado de mídias sociais e a maior utilização das mesmas, surgem pessoas que se destacam por atraírem atenção de diversos seguidores, pessoas chamadas hoje de *digital influencers*. Através delas, há uma nova forma de comunicação das empresas para com seus consumidores. Considerando que esse fenômeno de divulgação em redes sociais é recente, o seguinte trabalho tem o intuito de obter dados mais concretos a respeito da opinião das empresas sobre esse novo modo de comunicação.

A relevância do estudo está, portanto, em analisar como são firmadas as parcerias das empresas com as blogueiras, com o intuito de entender mais a respeito dessa ferramenta de marketing. Ademais, para que os novos influentes digitais possam observar o que é desejado a respeito da relação deles para com a marca e para agregar maior conhecimento a respeito da comunicação e relação das empresas com os consumidores.

1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1. Objetivo Geral

Identificar os atributos que influenciam empresas de varejo de acessórios de moda de Porto Alegre na escolha de *Digital Influencers* para realização de parcerias.

1.2.2. Objetivos Específicos

- I. Identificar e caracterizar as empresas de acessórios que realizam divulgação através de Digital Influencers em Porto Alegre;
- II. Identificar como é realizada a escolha da *Digital Influencer* para a realização da divulgação;
- III. Identificar os diferenciais relevantes de *Digital Influencers* para as empresas:

2. REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados os fundamentos teóricos que embasam o estudo realizado. Serão abordados o mercado organizacional, o comportamento de compra organizacional, o marketing digital e os *digital influencers*, aspectos de segmentação de mercado e a relação dos *digital influencers* com o consumidor.

2.1 MERCADO ORGANIZACIONAL

O mercado organizacional, ou mercado *business to business*, como é também conhecido, para Kotler e Keller (2006, p. 208) “é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros”. É, portanto, um mercado muito grande que envolve mais dinheiro e produtos que o mercado consumidor. Por envolver um grande número de organizações e indivíduos o mercado organizacional é de alta complexidade. É válido ressaltar que pelo fato de o mercado organizacional e o mercado consumidor envolverem uma decisão de pessoas em relação à compra para satisfazer necessidades, ambos, inevitavelmente, apresentarão algumas semelhanças.

Esse mercado organizacional possui semelhanças e diferenças em relação ao mercado consumidor. Dentre as similaridades, Rossi (2007) cita que ambos compradores se envolvem em um processo de decisão, ambos utilizam ferramentas de comunicação de marketing, há a influência de diversos fatores nos dois processos de decisão e nos dois mercados há um crescente uso e intensificação do comércio eletrônico. Em relação à diferença do mercado organizacional para o mercado consumidor Kotler e Armstrong (2007) apresentam a tabela 1, abaixo.

Tabela 1 - Características do Mercado Organizacional

Estrutura e demanda do mercado

O mercado organizacional possui menos compradores, mas eles são maiores.

Os clientes organizacionais então mais concentrados geograficamente.

A demanda do comprador organizacional é derivada da demanda do consumidor final.

Em muitos mercados organizacionais, a demanda é mais inelástica.

A demanda no mercado organizacional oscila mais e com maior rapidez.

Natureza da unidade de compra

As compras organizacionais envolvem mais compradores e um esforço de compra mais profissional

Tipos e processo de decisão

Os compradores organizacionais normalmente tomam decisões de compra mais complexas.

O processo de compra organizacional é mais formalizado.

Compradores e vendedores trabalham mais diretamente e constroem relacionamentos duradouros.

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.144)

Diante das características apresentadas, pode-se observar que, pelo fato do mercado organizacional ser baseado em aquisições e trocas de produtos e serviços com outras organizações, com a finalidade de uso, revenda ou utilização no processo produtivo, ele envolve um processo de compra. Por isso, para compreender melhor esse mercado, faz-se necessário entender melhor como funciona o comportamento dos compradores organizacionais.

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

O comportamento de compra organizacional é afetado para Sheth, Mittal e Newman (2001) por quatro características organizacionais, são elas:

- Tamanho – essa característica afeta o volume de compras da organização e a sofisticação do processo de compra. Quanto menores as organizações, mais elas tendem a se comportar como famílias.
- Estrutura – esse fator envolve o número de unidades, a localização e o grau de centralização das unidades. Quanto mais departamentos e unidades a empresa tem, maior é o grupo de compras
- Recursos de Compra – esses recursos são a disponibilidade de tecnologias, o fato de ter compradores profissionais e o número de especialistas necessários.
- Orientação para Compra – essa característica se refere à filosofia de compra da empresa. Algumas empresas consideram as compras apenas uma função administrativa necessária, já outras veem as compras como uma função estratégica cujo o objetivo é oferecer valor aos clientes.

Apresentadas essas características, observa-se que o comportamento de compra varia de empresa para empresa. Empresas menores tendem a se portar, em relação às compras, entre unidades domésticas e grandes organizações por isso os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam a tabela 2 abaixo, com o intuito de entender um pouco melhor essa comparação entre compras domésticas e compras empresariais.

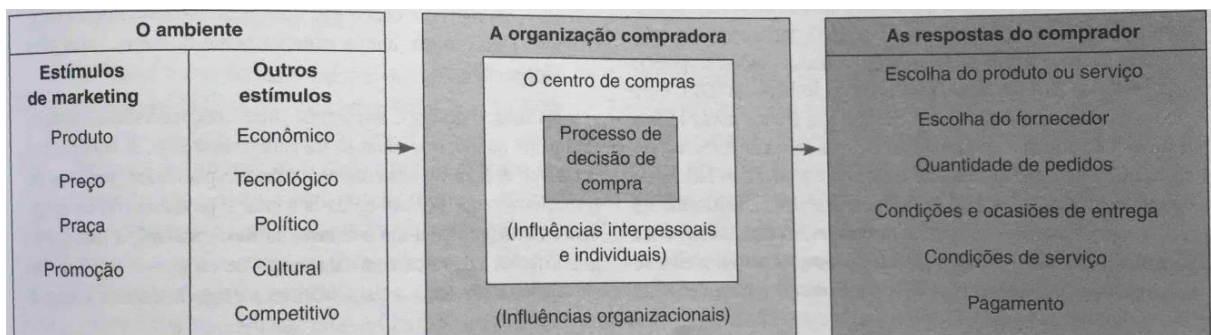
Tabela 2 - Comparação entre Compras Empresariais e Domésticas

Característica	Compras de unidades domésticas	Compras empresariais
Especialização dos papéis do cliente	Combinadas ou ligeiramente especializadas	Moderadamente até altamente especializadas
Formalização do processo de compra	Informal	Ligeiramente formal (pequenas empresas) até formal (grandes empresas)
Responsabilidade por decisões	Geralmente não medidas em termos formais	Mensurações rigorosas
Capacidades internas	Fracas	Fracas (pequenas empresas) até muito fortes (grandes empresas)
Complexidade das exigências	Pequena complexidade	Complexidade operacional e estratégica

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 572).

Já para Kotler e Armstrong (2007) a atividade de compra organizacional pode ser separada em duas partes principais: o centro de compras, que é formado por todas as pessoas que estão envolvidas no processo de compra, e o processo da tomada de decisão dessa compra, como mostra a figura abaixo.

Figura 1 - Modelo do Comportamento de Compra Organizacional



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.145)

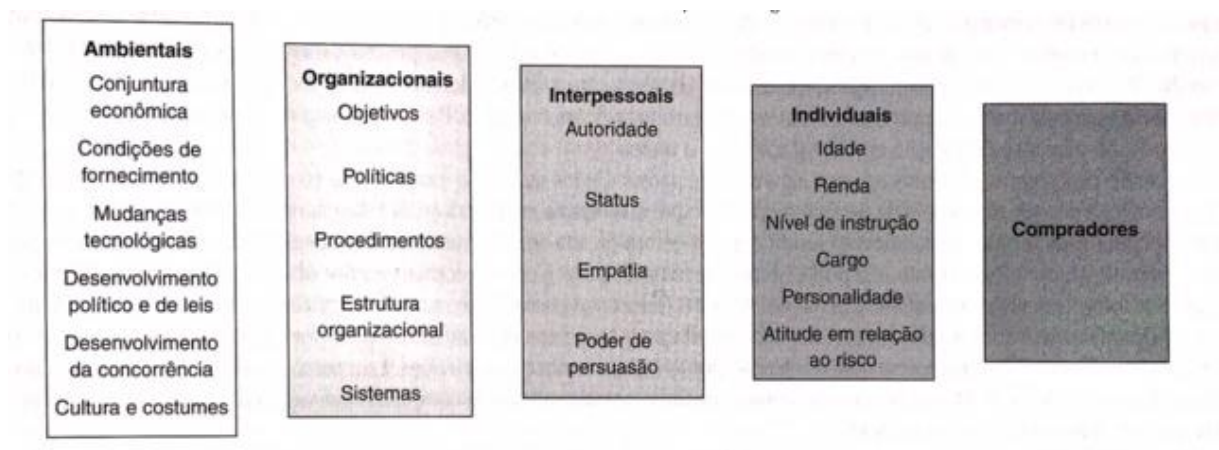
Nesse modelo os autores ainda expõem que o comportamento de compra sofre estímulos externos e internos. Os estímulos externos de marketing consistem

nos 4P's: produto, preço, praça e promoção e, junto com outros estímulos externos como estímulos econômico, político, tecnológico, cultural e competitivo afetam a organização, que exerce influência sobre o comprador. Junto com essa influência organizacional há influências interpessoais e individuais que afetam o processo de decisão de compra e geram as respostas do comprador como a escolha do produto ou serviço, a escolha do fornecedor, a quantidade de pedidos, as condições e ocasiões de entrega, as condições de serviço e o pagamento.

2.2.1 Principais influências sobre a compra organizacional

Como os compradores organizacionais estão sujeitos a diversas influências na sua tomada de decisão de compra, faz-se necessário entender o que engloba as principais influências sobre esse comprador. A figura 2 abaixo demonstra um pouco melhor os fatores que influenciam a decisão de compra.

Figura 2 - Principais Influências sobre o Comportamento de Compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.150).

Entre os diversos fatores ambientais que influenciam os compradores organizacionais Hutt e Speh (2002) consideram os mais importantes os fatores econômico e tecnológico. O econômico, pelo fato da demanda organizacional derivar da demanda no mercado consumidor, ou seja, aumento do poder de compra, aumento da taxa de juros, crise econômica e todos outros fatores que provocam alterações na compra dos consumidores afetam diretamente as organizações. Já o fator tecnológico, influencia o comprador pelas constantes mudanças na tecnologia e aumento do uso dessas; por isso é importante que as empresas se adaptem a essas mudanças tecnológicas para não serem ultrapassadas pelos concorrentes.

Os fatores organizacionais influenciam as decisões de compra porque toda organização tem seus objetivos, políticas, procedimentos, estruturas e sistemas. Esses fatores moldam a cultura da organização e, apesar da decisão de compra ser tomada por pessoas, essas pessoas estão representando a organização e devem agir de acordo com a cultura e estratégia de mercado da mesma.

Os fatores interpessoais são mais difíceis de determinar exatamente quais são, pois, o mercado de compra em uma organização é composto de diversas pessoas e essas pessoas em conjunto tomam uma decisão. É complicado definir quem mais e quem menos interfere na decisão de compra, até porque esses fatores aparecem de maneira sutil. Para Kolter e Armstrong (2003) “os participantes podem ter influência na decisão de compra por controlarem as recompensas e punições, serem estimados, terem conhecimentos especiais ou cultivarem um relacionamento especial com outros participantes importantes”.

Por fim, os fatores individuais se manifestam por formas de motivações, percepções, preferências e desejos pessoais. Esses fatores se alteram de acordo com as características de cada indivíduo. Para Hutt e Speh (2002) os compradores passam por quatro tipos de estímulos que influenciam o modo como vão agir, esses estímulos são: a exposição seletiva, a atenção seletiva, a percepção seletiva e a retenção seletiva. Isso ocorre porque todas as pessoas estão expostas a diversos estímulos diariamente e por isso filtram os estímulos que receberam de acordo com crenças, desejos, motivações e necessidades.

2.2.2 Tipos de compra

Dentro do processo de compra organizacional existem três classes de compra: a recompra simples ou recompra direta, a recompra modificada e a compra nova, segundo Kotler e Armstrong (2007).

A recompra direta ou recompra simples é a repetição de uma compra que já foi realizada anteriormente sem nenhuma alteração. Esse tipo de compra é “baseado em uma satisfação de compra anterior, o comprador simplesmente escolhe entre os vários fornecedores presente em sua lista de aprovados” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 146).

Já a recompra modificada é similar a direta, entretanto com algumas modificações nas especificações do produto, no ambiente de suprimento, no preço ou nos fornecedores por exemplo.

A compra nova “relaciona-se àquelas necessidades que são novas para a organização. O item nunca foi comprado e nunca antes se sentiu a necessidade dele” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 574).

Muitos compradores, para facilitar seu processo de compra preferem realizar as compras de um único vendedor que oferece um pacote de soluções para seus problemas. Com isso as vendas de sistemas têm ganhado espaço no mercado, as empresas que oferecerem o sistema mais completo ganham a venda. Muitos vendedores têm utilizado esta estratégia como uma ferramenta de marketing para o aumento das vendas.

2.2.3 Processo de Compra Organizacional

O processo de compra organizacional pode ser separado em oito estágios, conforme a figura abaixo.

Figura 3 - Estágios do Processo de Compra Organizacional



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 151).

O estágio da identificação do problema é o que inicia o processo de compra, esse problema tem que poder ser solucionado. O processo de compra também pode iniciar com uma necessidade que pode ser satisfeita com a aquisição de um novo produto ou serviço.

O segundo e o terceiro estágios do processo são o da descrição geral da necessidade e da especificação do produto, ou seja, as características do produto ou serviço, a quantidade necessária e o custo benefício do produto.

O quarto estágio é a busca por fornecedores que ofereceram o produto demandado e o quinto o da solicitação da proposta de venda desses fornecedores. Após essa solicitação, é feita a seleção do fornecedor. No sexto estágio são avaliadas as propostas recebidas e o que cada fornecedor oferece de benefícios.

O sétimo estágio se refere à especificação do pedido de rotina que contém o pedido final para o fornecedor, com a quantidade necessária, o prazo de entrega, critérios de devolução e garantia. E, por fim, o último estágio avalia o desempenho do fornecedor; esse estágio ocorre muitas vezes junto com o consumidor final do produto através de pesquisas de satisfação.

Dentro desse processo de decisão de compra Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem os papéis que os membros da organização podem exercer dentro de um centro de compras. O centro de compras é onde é tomada a decisão de compra. Nem sempre esses centros de compras são uma unidade pré-estabelecida e formalizada dentro da organização. Para os autores os papéis dos membros envolvidos no centro de compras são:

- Usuários – que são as pessoas que utilizarão o produto na organização.
- Compradores – que são quem tem a autoridade formal para realização da compra.
- Analistas – que fazem análises dos fornecedores, dos custos, do valor que agregará à empresa.
- Influenciadores – geralmente esses auxiliam na definição das especificações do produto.
- Porteiros – participantes desse papel auxiliam na regulação do fluxo de informações que serão passadas dos fornecedores para os outros membros do processo de compra.
- Decisores – esses membros têm o poder de decidir de maneira formal ou informal qual o fornecedor que será contratado.

Uma pessoa pode assumir diferentes papéis de acordo com a compra, e muitas vezes um membro da organização pode desempenhar mais de um papel. Esses participantes podem estar envolvidos em diferentes estágios do processo de

decisão de compra. Além disso, os consumidores têm hoje uma facilidade de acesso às informações desejadas principalmente através da internet, com isso os fornecedores e as empresas têm utilizado mais dessa ferramenta para atingir seu público-alvo.

2.2.4 Compras Organizacionais na Internet

As compras organizacionais vêm passando por mudanças, e isso é devido ao avanço na tecnologia da informação (TI). Com esse avanço, as compras on-line ou e-procurement estão crescendo de maneira bastante veloz.

O e-procurement proporciona aos compradores acesso a novos fornecedores, reduz os custos de compra e agiliza o processamento e a entrega do pedido. Por sua vez, as empresas voltadas ao mercado organizacional podem se conectar on-line com os clientes para compartilhar informações de marketing, vender produtos e serviços, oferecer serviços de suporte e manter os relacionamentos em curso com eles. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 154)

Com essa migração de muitos processos da empresa para o meio virtual, elas adquirem tempo e diminuem os seus custos, podendo focar mais na parte estratégica e no relacionamento com o cliente. Contudo, o foco no cliente não é tão simples, visto que os mesmos estão cada vez mais exigentes. Essa exigência é devido à facilidade ao acesso às informações que se tem hoje. Com isso, o marketing digital ganha espaço e está sendo a cada dia mais utilizado.

2.3 O MARKETING DIGITAL E OS DIGITAL INFLUENCERS

Com a evolução e propagação da internet ocorreram diversas mudanças no modo de comunicação, no acesso à informação e no marketing não é diferente. Para se adaptar a essas mudanças surge o marketing digital, que, como o próprio nome já diz, é o uso do marketing através de ferramentas digitais, Gabriel (2010) ainda conceitua o marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção” (GABRIEL, 2010, p.104) e para Kotler e Keller (2006) “A maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço” (KOTLER, KELLER, 2006, p.667). Com essa ascensão da tecnologia as pessoas passam de consumidores a

prosumidores, isso é, o consumidor é quem produz conteúdo, segundo Kotler (2010). O autor ainda diz que um dos fatores que permite que as pessoas ajam como prosumidores é o grande crescimento no uso de mídias sociais.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em molda o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. [...] como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. (KOTLER, 2010, p. 9).

Com isso, as empresas deixam de exercer total controle sobre suas marcas e passam a dividir esse controle com os consumidores e suas opiniões. Destaca-se, portanto, as empresas que sabem ouvir seus clientes e entender o que pensam e colocar isso no mercado. Entretanto, devido ao grande acesso à informação que possuem os consumidores, é um desafio para o marketing digital se diferenciar para atrair a atenção, o interesse e, então, a interação com seu público-alvo. Esse desafio se deve, segundo Gabriel (2010), à incapacidade de assimilarmos a toda informação à qual estamos expostos, o que a autora chama de “obesidade virtual”.

Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo de público-alvo. Além disso, a tecnologia, não para, e a cada momento teremos novas possibilidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing e, simultaneamente, ampliam o arsenal de ferramentas estratégicas. Desse modo, compreender esse cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial valioso para as empresas (GABRIEL, 2010, p. 109).

Por isso mesmo no marketing digital é necessário estabelecer objetivos e estratégias. Segundo Torres (2009), as sete estratégias de marketing são: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

O marketing de conteúdo e o marketing nas mídias sociais, para Torres (2009), visa obter a atenção e conquistar o consumidor. O primeiro ocorre através da produção e divulgação útil para o consumidor e o segundo pela criação de um relacionamento entre a empresa e o consumidor. O e-mail marketing, por sua vez,

visa estabelecer um contato direto com o consumidor e é, hoje, a estratégia de marketing digital mais utilizada pelas empresas. Já o marketing viral visa criar repercussão e atingir o máximo de pessoas para propagar a mensagem. A publicidade online é parecida com a publicidade tradicional; ela busca divulgar a marca ou produto da empresa. A pesquisa online busca conhecer o consumidor e entendê-lo. E o monitoramento é basicamente acompanhar as estratégias de marketing para ver se essas estão causando o resultado desejado.

Quando se trata de atrair atenção e conquistar o consumidor os *digital influencers* têm ganhado destaque, eles são os formadores de opinião do mundo digital. Isso ocorre, para Visconde (2016), porque o público que utiliza internet está mudando, esse público está buscando informações claras e objetivas e conteúdos que considera relevante. Além disso, os consumidores querem ser ouvidos e interagir com as marcas e empresas, pois estamos numa era em que as informações, elogios e reclamações se repercutem com muita facilidade. É a era dos 3C's: o curtir, o comentar e o compartilhar, que é o cenário perfeito para os influenciadores digitais, pois eles conversam com os usuários e conseguem engajá-los de diversas formas.

O conceito, que sustenta a ideia dos formadores de opiniões nas primeiras teorias de comunicação do século 20, cresceu nos últimos anos justamente pela amplitude da Internet, permitindo a uma pessoa (ou empresa) atingir, com a mesma mensagem, o maior número de usuários possível. (VISCONDE, 2006).

Os influenciadores digitais ou *digital influencers* são considerados hoje referência em suas áreas de atuação e é através de redes sociais, blogs e canais no *youtube* que transmitem suas informações e opiniões a respeito dos mais diversos assuntos como moda, beleza, estilo, games, alimentos, receitas, entre outros. Esses influenciadores provocam engajamento dos seguidores, ou seja, pessoas que os acompanham virtualmente, o que os tornam relevantes. Para Cerutti (2016), esses *digital influencers* podem ser um caminho para as empresas atingirem seu público-alvo de interesse, pois cada influenciador conversa um com nicho de mercado. Portanto, antes da realização de parcerias com esses influenciadores digitais, torna-se um quesito importante saber identificar se o nicho de atuação do *digital influencer* é o mesmo que a empresa, o produto ou o serviço pretende atingir.

2.3.1 O impacto das digital influencers no consumo

É através de redes sociais, blogs e canais no youtube que os *digital influencers* ganham destaque. Segundo a BR Media Group empresa especializada em influenciadores digitais prevê um crescimento de 30% no investimento em digital influencers no prazo de um ano.

A utilização de pessoas conhecidas para propagandas e divulgação de produtos não é uma novidade no mundo do marketing. Vemos diariamente celebridades na televisão e em outdoors; o que está mudando são os veículos de comunicação e as pessoas que impactam nesse veículo. Com o crescimento das mídias sociais como meio de busca de informação é imprescindível ter uma boa imagem da empresa na internet, e no lugar das celebridades crescem os influenciadores digitais. Há algumas pesquisas que comprovam o crescimento das redes sociais como influenciadoras na decisão de compra.

O Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) realizaram uma pesquisa com mulheres brasileiras em fevereiro de 2016, que constatou que 64,8% das mulheres já mudaram seus hábitos de compra por causa de redes sociais. Ou seja, acompanhar postagens, dicas e comentários tem causado efeito nos hábitos de consumos de maioria das mulheres entrevistadas. Além dessa pesquisa, foi realizado um estudo pela PricewaterhouseCoopers em 2015 o qual avaliou as mudanças no varejo do Brasil. Nesse estudo o resultado foi que para 77% dos brasileiros o relacionamento com as marcas através de redes sociais impactou na decisão de compra.

Para Carvalho e Rosa (2008), esse crescimento de influenciadores digitais pode ser encarado como um problema ou uma oportunidade, só não pode ser ignorado, pois esse fenômeno só tende a crescer “é uma nova realidade que veio para ficar e, com ela, a necessidade das empresas se adaptarem” (Carvalho e Rosa, 2008).

2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O mercado é composto de clientes que diferem entre si. Essas diferenças podem ser referentes a desejos, recursos, localizações e atitudes e práticas de compra, comentam Kotler e Armstrong (2007). A segmentação de mercado serve,

portanto, para dividir um mercado em grupos menores, a fim de identificar melhor necessidades, características e comportamentos e tentar atingi-las.

Com intuito de que essa influência ocorra nos consumidores é necessário que haja público-alvo compatíveis dos clientes da empresa com o do influenciador digital, por esse motivo a segmentação de mercado se faz relevante.

As respostas variadas dos clientes a um ou mais elementos do composto de marketing formam a base lógica da segmentação. Depois que uma empresa identificou subgrupos de clientes com diversas tendências de respostas, ela tenta atingi-los com diferentes compostos de marketing, que podem diferir apenas no elemento de produto, ou de preço, ou de distribuição, ou de promoção, de atendimento ao cliente ou ainda em todos os elementos (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 412).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) a segmentação de mercado é feita por três bases: “o quê?”, “quem?” e “por quê?”. A base “o quê?” refere-se à segmentação por uso; a base “ quem? ”, à segmentação demográfica, e “por quê?” trata da segmentação psicográfica.

Já Kotler e Armstrong (2007) dizem que não há uma única maneira de segmentar o mercado, mas que as principais variáveis são geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

2.4.1 Segmentação Geográfica

Essa segmentação consiste na divisão do mercado por países, regiões, estados, cidades, bairros, dizem Kotler e Armstrong (2007). Atualmente, apesar da internet possibilitar às empresas uma grande abrangência geográfica ainda há diferenças no mercado, devido ao local no qual os consumidores vivem ou frequentam. O clima, por exemplo, é uma segmentação geográfica que afeta a demanda por produtos de acordo com as temperaturas e épocas do ano.

Esse tipo de divisão é interessante quando as empresas querem expandir para um novo local a fim de entender melhor o que acontece na localização pretendida. Também é interessante a segmentação geográfica quando há a valorização da regionalização, como no Rio Grande do Sul, por exemplo, que as pessoas valorizam os produtos locais e as empresas que sabem se adaptar a isso.

2.4.2 Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica divide o mercado em grupos de acordo com a idade, sexo, renda, ocupação, nacionalidade, tamanho da família, grau de escolaridade e religião. Esse tipo de segmentação é muito usado para diferenciar clientes, por serem de fácil mensuração e fácil identificação.

É perceptível que os hábitos das pessoas mudam de acordo com a idade, com o sexo e até mesmo com a renda, por isso essa segmentação é interessante. Só que muitas vezes ela sozinha não é suficiente para atingir o público-alvo desejado. Pessoas de um mesmo grupo demográfico, podem ter diferentes características de personalidade, por exemplo.

2.4.3 Segmentação Psicográfica

A segmentação psicográfica separa os consumidores de acordo com a classe social, o estilo de vida ou características da personalidade. Essa segmentação leva em consideração as motivações de compra do público-alvo.

São avaliadas as atividades, interesses e opiniões dos públicos com o intuito de entender quais as necessidades e desejos que se adequam a cada tipo de consumidor abordam Sheth, Mittal e Newmann (2001). É uma segmentação muito interessante para realizar junto com uma segmentação demográfica.

2.3.4 Segmentação Comportamental

A segmentação comportamental leva em consideração o conhecimento do consumidor sobre o produto, as atitudes direcionadas ao produto, o uso e as reações. Segundo Kotler e Armstrong (2007) muitos profissionais acreditam que essa é a melhor maneira de começar a formar uma segmentação de mercado.

Nessa segmentação para Kotler e Armstrong (2007) os consumidores podem ser agrupados de acordo com a ocasião de compra, com os benefícios procurados, com o status de usuários, o índice de utilização e pela fidelidade a marca.

Os autores enfatizam que não se deve limitar a segmentação a apenas uma ou algumas variáveis, e sim buscar mais bases para definir melhor os grupos.

A segmentação oferece uma poderosa ferramenta para os profissionais de marketing de todos os tipos de produtos. Ela pode ajudar empresas a

entender melhor segmentos de consumidores-chave, direcionar-se para eles de maneira mais eficiente e desenvolver ofertas e mensagens adequadas para as suas necessidades específicas (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.170).

Ressalta-se, portanto, a importância de uma segmentação de mercado para o marketing, contudo é importante que essa segmentação seja eficiente, e para que isso ocorra, para Kotler e Armstrong (2007), ela deve ser mensurável, isso é, que o tamanho, o poder de compra e o perfil dos segmentos possam ser medidos. É preciso, além disso, que os segmentos possam ser alcançados e atingidos e que sejam grandes e lucrativos o suficiente. Por fim, é necessário que os segmentos sejam distintos e reajam de maneira diferente ao mix de marketing, além de serem acionáveis.

3. METODOLOGIA

Esse capítulo visa descrever como foi feito para atingir os objetivos propostos do trabalho. Nesse caso, foi realizado um estudo a respeito do crescente fenômeno dos *digital influencers* e a relação dessas pessoas no âmbito empresarial.

O estudo de casos é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. Em geral, os estudos de casos representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. (YIN, 2001).

Com o intuito de relacionar esse estudo a empresas de Porto Alegre foi selecionado o segmento de empresas de acessórios. Após essa definição, foi realizado um levantamento da amostragem desse trabalho. Dentro desse levantamento foram identificadas as empresas que realizam parcerias com influenciadores digitais.

Depois da identificação foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado (Apêndice A) e com espaço livre para respostas para que houvesse a maior informação possível. Essas entrevistas visam buscar informações a respeito da tomada de decisão de compra, das motivações para realização de parcerias com *digital influencers* e das principais características que influenciaram as empresas entrevistadas na escolha de um *digital influencer*.

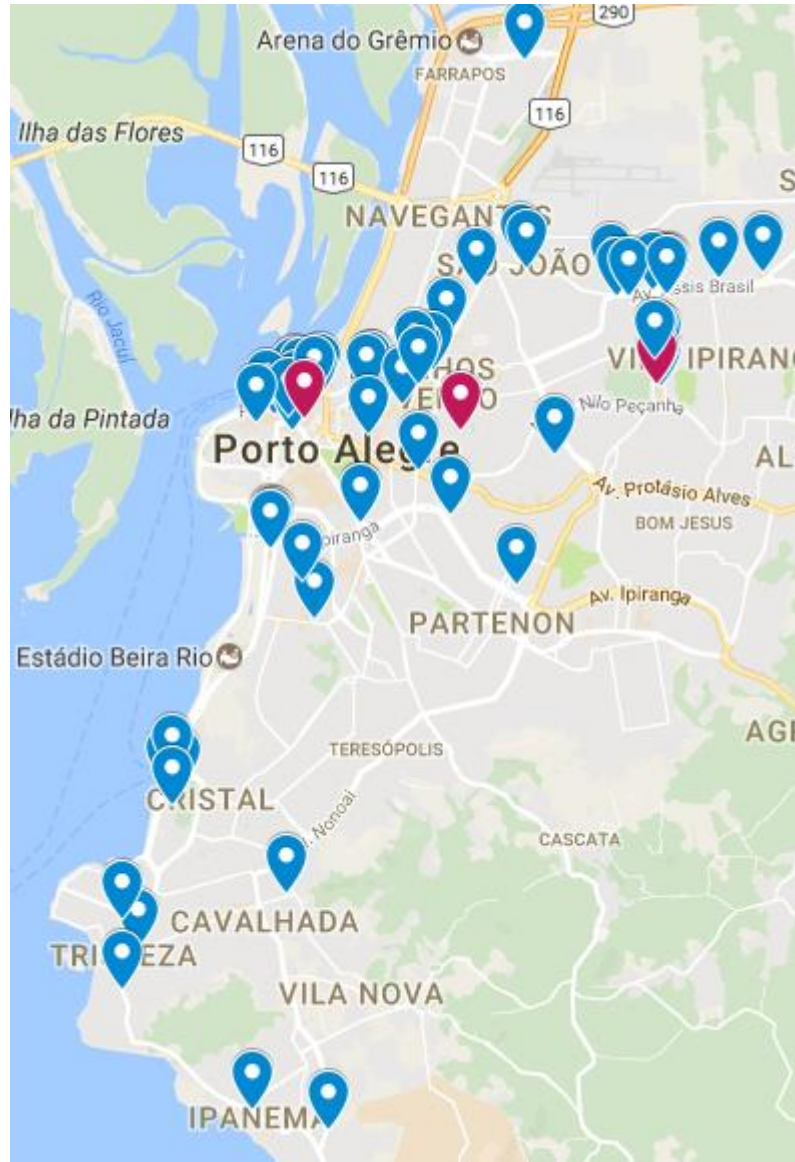
Após a coleta das informações foi realizada uma análise dos dados obtidos. Essa análise foi realizada através do conteúdo obtido, buscando termos e expressões que apareçam repetidamente e diferenças peculiares entre as empresas. Após essa análise ainda foi feita uma nuvem de palavras que mais apareceram nas entrevistas a fim de identificar os atributos procurados pelas empresas na escolha dos *digital influencers*.

3.1. EMPRESAS ENVOLVIDAS

O mapeamento das empresas foi realizado com intuito de identificar as empresas de varejo acessórios de Porto Alegre/RS. Ele foi feito através de três diferentes sites de buscas e através dessa busca as empresas identificadas estão expostas no mapa abaixo de acordo com a sua localização (Figura 4). No total da

pesquisa foram identificadas 80 empresas. Dessas oitenta, três realizam parcerias com influenciadores digitais. Essas três estão destacadas no mapa na cor rosa e as demais empresas na cor azul.

Figura 4 – Mapa de empresas de acessórios de Porto Alegre



Fonte: Autora (2017).

Nesse levantamento pode-se identificar que a maior parte das empresas de acessórios da cidade estão localizadas na região central da cidade, bem como em shoppings centers, dado o maior aglomerado de pontos no mapa nessas regiões. E as três empresas que realizam parcerias com influenciadores digitais estão localizadas em pontos diferentes da cidade. Uma localiza-se na região central, outra em um shopping center e a última em um bairro nobre da cidade.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Tabela 3 - Caracterização das Empresas Entrevistadas

	PRODUTOS VENDIDOS	MODO PRINCIPAL DE VENDA	TIPO DE PARCERIA	PÚBLICO- ALVO	LOCAL	FAIXA DE PREÇO
EMPRESA A	Acessórios em Geral. Bijuterias e semi-jóias Fabricação Própria (Brincos, Anéis, Pulseiras, Colares, Bottons, Óculos, Golas, Luvas). Venda Atacado e Varejo	Ponto Físico em Shopping Center	Coleção assinada pela digital influencer e algumas parcerias de divulgação.	Mulheres de Classe Média-Alta, Média e Média-Baixa.	Shopping Center	De R\$29,90 a 139,90
EMPRESA B	Bijuterias (Anéis, Brincos, Pulseiras e Colares de Fabricação Própria). Venda Atacado e Varejo	Online	Coleção assinada e desenvolvida pela digital influencer	Mulheres de Classe Média-Alta, Média e Média-Baixa.	Região Central	De 39,90 a R\$180,00
EMPRESA C	Semi-Jóias exclusivamente (brincos, anéis, pulseiras, colares). Venda apenas para Varejo	Loja Física e Online	Parceria para Divulgação da Marca	Mulheres com um poder aquisitivo mais alto (Classe Alta, Média-Alta)	Bairro Nobre da Cidade	De R\$300,00 a R\$1000,00

Fonte: Autora (2017).

Cada empresa entrevistada tem suas características peculiares. A empresa A é uma empresa com ponto de venda fixo principalmente, utiliza fortemente das redes digitais para comunicação. Ela já realizou três coleções assinadas por *digital influencers* e mantém simultaneamente outras pessoas formadoras de opinião divulgando a marca. A empresa B realizou a parceria com a digital influencer recentemente, menos de um ano, e com essa parceria entrou no varejo; antes, só atuava no mercado B2B. O ponto físico é apenas um escritório da empresa e showroom e as vendas ocorrem primordialmente online. A empresa C tem apenas parceria de divulgação com duas *digital influencers*, atua somente no mercado de varejo e sua produção não é própria como das outras duas. Essa empresa trabalha com produtos mais sofisticados e de maior valor quando comparado às outras. Apesar das diferenças, todas as empresas entrevistadas são de pequeno porte e comercializam acessórios de moda.

3.2.1. Perfil dos Entrevistados

As três entrevistadas foram as proprietárias e gestoras das empresas, todas na faixa etária entre 30 e 40 anos e do sexo feminino. As *digital influencers* parceiras da marca também são mulheres, isso ocorre porque os produtos, como brincos, anéis, colares são predominante para esse público feminino.

Durante as entrevistas houve uma pergunta a respeito do público-alvo de cada uma das empresas. Todas ressaltaram que seu público-alvo são mulheres de diferentes classes sociais. As empresas A e B têm um público bastante similar, elas conseguem atingir públicos de diferentes classes sociais por ter uma gama de produtos bem variadas, com diferentes estilos e preços. Já a empresa C busca um perfil com classes sociais mais elevadas por ter produtos mais sofisticados e com um custo mais elevado.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta etapa visa apresentar os resultados obtidos durante o trabalho. Afim de apresentar esses resultados o capítulo será subdividido em três etapas. Na primeira etapa será apresentada uma caracterização das empresas entrevistadas, já na segunda parte aparecerá uma análise dos resultados obtidos com as entrevistas realizadas. Por fim, será apresentada uma análise visual das palavras mais mencionadas e relevantes ao trabalho.

4.1. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Para a análise das respostas obtidas pelas pessoas entrevistadas, as perguntas foram divididas em três blocos. O primeiro diz respeito à tomada de decisão da empresa, principalmente na área de comunicação. Já o segundo é sobre as motivações para realização de parcerias. Por fim serão analisadas as características relevantes para as empresas em um influenciador digital. Além disso, será apresentado uma tabela comparativa para facilitar a compreensão dos resultados obtidos com cada entrevista.

4.1.1. Tomada de Decisão das Empresas

As decisões das empresas entrevistadas são muito centralizadas e são realizadas, quase exclusivamente, pelas proprietárias. Isso se dá, principalmente, por serem empresas de pequeno porte e contarem com poucos funcionários. Ademais, as empresas englobam muito as características pessoais das proprietárias e fundadoras, no caso as tomadoras de decisões. Duas das entrevistadas citaram nas entrevistas sócios investidores, contudo esses sócios não participam das atividades decisórias das empresas. Inclusive uma das entrevistadas contou que já desfez a sociedade por não querer a intromissão nas atividades gerenciais da empresa.

No que diz respeito à administração do composto de comunicação das empresas, o mesmo é gerido pelas próprias proprietárias. Apenas uma contratou auxílio profissional de uma agência especializada, mas acabou deixando de investir com isso. Essa mesma conta muito com a ajuda da digital influencer parceira, para a gestão das redes sociais da marca.

“A parte de comunicação, até ano passado eu tinha uma agência especializada, mas agora não tenho mais. Percebi que o investimento não

estava me trazendo retorno. E para cuidar das redes sociais eu já tive estagiária, funcionária e agência, mas não é a mesma coisa, então eu tenho administrado. A digital influencer desde que entrou tem me ajudado muito também nessa parte.” (Entrevistada B).

As demais entrevistadas não tentaram delegar a função para terceiros, apenas elas que lidam com as redes sociais. Isso se deve, principalmente, pelo apego com a marca e pelas características pessoais estarem presentes também na empresa. Outro exemplo da inserção pessoal das proprietárias foi quando uma das empresárias entrevistadas foi perguntada a respeito das qualidades observadas por ela para realização da parceria.

“Na verdade, o que foi acontecendo, foi acontecendo. Não vi nem qualidades, nem defeitos. Não foi muito analisado a fundo, entende? Porque as coisas na minha vida são meio assim, vai acontecendo, vou fazendo, eu não sou uma mulher de muito planejamento e aqui dentro da empresa não é diferente, vou fazendo conforme vai acontecendo, conforme vão surgindo oportunidades. A minha empresa é muito aberta.” (Entrevistada A).

Contudo, para escolha das digital influencers além das entrevistadas levarem em consideração alguém com afinidade pessoal e com afinidade para com a marca, todas realizaram um levantamento do perfil dos seguidores de redes sociais. Essa análise do perfil da influenciadora foi feita, principalmente, pelo Instagram que disponibiliza uma ferramenta que auxilia nessa análise.

“O Instagram comercial tem dentro dele o número de pessoas que viram a foto, então hoje o que é interessante é tu saber isso da pessoa. Isso aí tu não consegues comprar. Hoje, tu tens os horários de mais pico de postagem, tem as cidades que mais olham o teu Instagram, tu tens toda uma informação.” (Entrevistada A).

Em suma, apesar das entrevistadas tomarem as decisões das empresas por conta própria e haver bastante influência pessoal nessas, há ferramentas que auxiliam nesses processos decisórios. Essas ferramentas proporcionam dados para que os gestores tomem decisões condizentes com o que é melhor para empresa.

4.1.2. Motivações Para Realização de Parcerias com Digital Influencers

No que tange às motivações citadas pelas entrevistadas há algumas pequenas diferenças. Na loja que se localiza no shopping center, a principal motivação para parceria foi a amizade que a empresária possuía com a influenciadora antes mesmo de começar a empresa e com isso ela observou que poderia haver uma maior identificação do público-alvo com a empresa. Contudo, ela

ainda acrescenta que houve resistência para abertura da empresa por amigas que eram formadoras de opinião.

“Elas me falavam: Tu é louca, pagar aluguel em shopping para vender bijuterias. Mas sempre foi uma coisa que eu gostei e, como tenho outras lojas no shopping, achei que poderia dar certo. A *digital influencer* entrou comigo na função do quiosque, fez uma coleção dela e as pessoas começaram a procurar muito, inclusive para atacado. Foi muito interessante a participação dela, tanto que eu busquei outras pessoas depois para fazer parceria.” (Entrevistada A).

Entretanto, ela tinha um receio de que as pessoas entendessem que a marca era da influenciadora, por isso sempre procurou distribuir peças para outras pessoas influentes, desde que essas atingissem um público interessante para mim.

“ A única coisa que eu tinha um pouco de medo é que, por exemplo, quando eu abri o quiosque tinha a coleção da influenciadora, todo mundo dizia que o quiosque era dela, mas não era. Eu cuido muito para não juntar, mas como eu já fiz coleções com três influenciadoras diferentes, acho que as pessoas já separaram. “ (Entrevistada A).

A entrevistada da empresa B diz que a principal motivação foi entrar no varejo, antes a empresa só fazia acessórios para outras marcas. A empresária queria aproximar a marca com a percepção de realidade do consumidor, por isso buscou alguém que tivesse um perfil com que ela se identificasse pessoalmente e que atingisse o público de Porto Alegre.

“Eu só vendia no atacado e queria vender em Porto Alegre no varejo. Meu foco era Porto Alegre naquele momento, então eu queria alguém que fosse uma pessoa real. E ela gostou e por isso acho que a gente acabou se identificando muito. “ (Entrevistada B).

Já para a proprietária da empresa C a busca por parcerias com digital influencers foi para ganhar mais reconhecimento para a marca. Segundo ela: “ quem não é visto, não é lembrado”. Além dessa motivação, ela trouxe que a credibilidade em redes sociais para a entrevistada é muito importante.

“Como eu utilizo muito o Instagram para vendas, ter mais seguidores é importante, porque quando tu entra num perfil para comprar alguma coisa tu vai olhar o número de seguidores. Eu vejo tudo quando vou comprar uma roupa, por exemplo. Se tem poucas fotos, poucas curtidas, dá para desconfiar. Tem que ter um certo cuidado. “ (Entrevistada C).

Apesar de cada uma das entrevistadas ter suas próprias motivações para a realização da parceria com *digital influencers* houve dois fatores que as três

entrevistadas citaram como motivações em comum: o aumento de vendas e a pulverização do produto vendido pelo país.

O aumento das vendas se dá, segundo as entrevistadas, se a pessoa escolhida atinge certamente o público-alvo da empresa. Para elas, essa é a parte mais difícil na escolha, por isso testes devem ser feitos e levantamento detalhado de seguidores também.

A pulverização, por sua vez, ocorre pelo fato de as influenciadoras em questão atingirem majoritariamente pessoas próximas ao local em que residem. Portanto, as entrevistadas relatam que estão buscando *digital influencers* para firmar novas parcerias em outros estados a fim de aumentar o reconhecimento e as vendas no que diz respeito a Brasil. Há algumas exceções, pessoas que têm destaque no país inteiro, por exemplo, mas o investimento é maior e pode não gerar o mesmo retorno.

4.1.3. Características Valorizadas nas *Digital Influencers*

Durante as entrevistas, as empresárias foram perguntadas a respeito das características que elas consideram necessárias para ser uma influenciadora e sobre quais características foram fundamentais para escolha da parceira.

Nas três entrevistas houve uma característica que se sobressaiu: o carisma. Para todas, essa característica foi tida como essencial para ser uma pessoa influente. O carisma não possui uma definição consensual, contudo, durante as entrevistas, o que se pôde observar é que a percepção de carisma envolve a simpatia transmitida, a imagem de ser uma pessoa aberta a perguntas e esclarecimentos, a interação com outras pessoas e mostrar isso com naturalidade. Outro fator interessante que surgiu durante os questionamentos foi o envolvimento, porém esse envolvimento apareceu de duas formas. A primeira é o envolvimento da *digital influencer* para com a marca, esse surgiu principalmente nas parcerias que envolveram coleção assinada.

“ Ela estava disposta a participar do processo, ela queria participar. Ela foi ativa em todo tempo, o *press kit* ela fez comigo, ela pensou, ela me trouxe ideias, então isso foi muito legal. Desde o tag na embalagem ela se envolveu, ela se envolveu em tudo e para mim isso era muito importante. “
(Entrevistada B).

Além da relação com a marca o envolvimento a relação dos seguidores para com a *digital influencer* e vice-versa é considerado bastante importante. Contudo o

aumento desse envolvimento necessário, pode não conseguir ser suprido por uma pessoa física sozinha, originando assim a necessidade de uma maior profissionalização, afim de evitar frustrações nos seguidores.

Com um estabelecimento de uma parceria com pessoas influentes busca-se que o cliente tenha uma relação de proximidade maior com a marca e as *digital influencers* agem como representantes da marca para o seu público seguidor. Por isso, é imprescindível saber a imagem que a pessoa contratada passa para as pessoas que a seguem, pois essa imagem reflete diretamente na marca ou empresa contratante.

“ Eu me preocupo muito com a imagem que a menina passa, se tem um nome bom no mercado, se falam bem ou mal dela, se ela é bem posicionada, se ela passa aquilo que ela realmente é, porque se eu vou fazer uma parceria com ela, isso me afeta muito. ” (Entrevistada A).

No entanto o contrário também ocorre. A imagem transmitida pela empresa, também pode afetar a influenciadora. Como trouxe a entrevistada C:

“ Ela só pega marcas em que ela confia, ela pesquisa teu produto antes de assinar contrato. Inclusive esse contrato é bem rígido, porque ela põe o dela na reta, é o nome dela que está em jogo. Então se der algum problema nas peças eu tenho que ressarcir ou arrumar tudo. ” (Entrevistada C).

Como estas relações tratam muito de imagem, foi unânime entre as entrevistadas a necessidade de haver uma real identificação da pessoa parceira com a marca. Isso, porque pretensões são facilmente observadas pelos seguidores que, por sua vez, acabam não se interessando pelos produtos divulgados.

Além disso, os relacionamentos ou networking da influenciadora são muito consideráveis, pois esses afetam diretamente a imagem e a influência exercida. Primeiramente, elas se tornam referência no grupo em que estão inseridas e depois acabam, conseqüentemente, atingindo outras pessoas.

“ A pessoa tem que estar inserida em um ciclo de pessoas que me interesse. Por exemplo, uma das minhas parceiras trabalha em um salão de beleza e além dela ser linda, que é uma ótima vitrine, ela só atende pessoas com um alto nível, que são as pessoas que me interessam, porque trabalho com produtos caros. E ela me vende muito. ” (Entrevistada C).

Por fim, o papel dos influenciadores digitais é influenciar o desejo, é serem referência para outras pessoas. As que se destacam é porque conseguem exercer bem esse papel, mas para isso ocorrer é necessário, muitas vezes, um alto poder aquisitivo ou um alto investimento. Como trouxe a entrevistada B:

“ Eu percebo que as que se sobressaem é porque estão nos lugares. Não só porque são bonitinhas, mas porque estão aparecendo e criam os desejos nas pessoas. As que mais se destacam são as que criam desejo, desejo daquilo que tu não pode ter, ou, às vezes, até pode, mas quer ver como se faz. E isso demanda investimento. “ (Entrevistada B).

4.1.4. Comparação dos Resultados

Com o intuito de comparar os resultados obtidos com as entrevistas foi elaborada a tabela abaixo (tabela 4).

Tabela 4 - Comparação dos Resultados das Entrevistas

	TOMADA DE DECISÃO	MOTIVAÇÕES	CARACTERÍSTICAS VALORIZADAS
EMPRESA A	Centralizada na Proprietária	Aumento de Vendas, Pulverização da Marca, Atrair Atenção dos Consumidores no Shopping	Carisma, Envolvimento com a marca e com seguidores, Relacionamentos, Imagem Transmitida
EMPRESA B	Centralizada na Proprietária	Aumento das Vendas, Pulverização da Marca, Entrada no Mercado de Varejo	Carisma, Envolvimento com a marca e com seguidores, Dedicção, Capacidade de Influenciar o Desejo, Relacionamentos, Imagem Transmitida
EMPRESA C	Centralizada na Proprietária	Aumento das Vendas, Pulverização da Marca, Aumento de Credibilidade	Carisma, Envolvimento com seguidores, Confiabilidade, Relacionamentos, Beleza, Imagem Transmitida

Fonte: Autora (2017).

Pode-se observar, portanto, que fatores como carisma, envolvimento e imagem transmitida aparecem como características valorizadas para todas entrevistadas. Além desses fatores, as motivações em comum a todas foram o aumento das vendas e a pulverização da marca.

4.2. ANÁLISE VISUAL DAS PALAVRAS

Com intuito de obter uma análise mais resumida e visual das entrevistas realizadas, foi realizada uma nuvem de palavras com os vocábulos que mais apareceram durante a entrevista. Para essa imagem ficar mais clara optou-se por retirar algumas expressões que não agregariam sentido a este trabalho, portanto

palavras como: “então”, “né”, “por exemplo” e “gente” foram retiradas da imagem abaixo.

A partir de uma observação da imagem apresentada, pode-se observar que as palavras possuem diferentes tamanhos, isso se dá devido a sua menção nas entrevistas. Observando, portanto, as palavras de maior destaque, é possível ter um panorama do que foi abordado durante as entrevistas realizadas.

Figura 5 - Nuvem de Palavras das Entrevistas



Fonte: Autora (2017)

O termo “parceria” surge, pois é como a relação entre empresa e *digital influencers* é tratada. Nessa relação a maior expectativa é o “retorno”, por isso essa palavra acabou aparecendo com bastante frequência também.

Analisando como ocorre essa relação as palavras “foto” e “instagram” se destacam. Isso ocorre, porque a relação ocorre através de redes sociais. Como, por exemplo, o instagram, que é uma rede social exclusiva para a postagem de fotos e

vídeos. Nessas redes sociais as fotos atingem os “seguidores”, que aparecem na nuvem de palavras por serem o público-alvo nessa relação.

As palavras “levantamento” e “perfil” foram mencionadas bastante durante as entrevistas, principalmente pelo fato de serem considerados fatores muito importantes para que o retorno ocorra, bem como os termos “identificação” e “marca”, que também foram considerados essenciais para que a parceria ocorra de maneira correta.

Por fim, a palavra “divulgar” também tem um lugar de destaque na nuvem de palavras. Isso se deve ao fato de ser o principal trabalho da *digital influencer*, termo que aparece em posição relevante por ser o tema do trabalho, ser a divulgação da empresa e/ou produtos da mesma.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Posteriormente à análise das entrevistas realizadas com empresas de acessórios de moda de Porto Alegre, observa-se que as principais influências sobre o processo de compra, citadas por Kotler e Armstrong (2003), manifestam-se também nas empresas entrevistadas. É notório, principalmente, a influência de fatores ambientais como as mudanças tecnológicas, que impactam no surgimento de influenciadores digitais, e a cultura e os costumes, que influenciam as empresas à realização de parcerias com *digital influencers*. Além desses fatores ambientais, são identificados também fatores organizacionais, como os objetivos, os procedimentos e a estrutura da empresa, fatores interpessoais, principalmente o fato de empatia entre a empresária e a *digital influencer* e o status da pessoa influenciadora para com seus seguidores e fatores individuais também foram observados como influentes na realização das parcerias, principalmente a personalidade, a idade e o gênero.

Esses fatores individuais manifestam-se também na segmentação de mercado, que apareceu como extremamente importante para a correta definição do público-alvo, que é fundamental para que a relação entre empresas e influenciadores digitais seja benéfica para ambas partes. As principais segmentações utilizadas pelas entrevistadas coincidem com as trazidas por Kotler e Armstrong (2007): segmentação geográfica, demográfica, comportamental e psicográfica.

O processo de escolha de *digital influencers* passa por diferentes etapas e pode ser comparado aos estágios do processo de compra organizacional de Kotler e Armstrong (2007). Esses processos se assemelham por passarem pela identificação e descrição da necessidade, identificação de diferentes fornecedores, que no caso das empresas entrevistadas seriam os influenciadores digitais, seleção do fornecedor mais adequado, especificação do pedido ou do serviço a ser prestado e a análise do desempenho, que para as respondentes é um momento crítico do processo.

Outro ponto que pôde-se observar foi que pelas empresas serem pequenas e contarem com poucos funcionários os papéis dos membros da organização no processo de compra, colocados por Sheth, Mittal e Newman (2001), são desempenhados, em sua maioria, pelas próprias proprietárias das empresas e a

contratação de influenciadores digitais visa auxiliar no processo, principalmente para atingir potenciais usuários dos produtos vendidos e exercer o papel de influenciador. Diante desses fatos, concluiu-se com a realização das entrevistas com empresárias e responsáveis pela escolha das *digital influencers* que fatores como carisma, imagem transmitida, relacionamentos e envolvimento demonstrado influenciam na escolha de um influenciador digital.

Por fim, “A maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço” (KOTLER, KELLER, 2006, p.667), portanto as empresas estão buscando se adequar à essa mudança, com isso os influenciadores digitais vêm ganhando cada vez mais destaque. As empresárias entrevistadas concordam com Torres (2009) que o papel dos *digital influencers* é principalmente atrair atenção e conquistar o consumidor e que esses têm desempenhado bem o seu papel ultimamente.

Para que as empresas possam utilizar influenciadores digitais para melhorar seus negócios é necessário primeiro avaliar se seu público-alvo utiliza e interage com meios digitais, além disso verificar o perfil de pessoas que possam influenciar seus clientes, ou seja, o que eles acham interessante e olhar o nível de engajamento da pessoa a ser contratada, pois esse pode auxiliar bastante na relação. Além disso é interessante fazer testes com alguns produtos para verificar se pode dar certo o negócio antes de firmar uma parceria maior.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável que as mídias sociais cresceram bastante nos últimos anos, com isso pessoas se destacaram por conseguirem influenciar outras e possuir um grande número de seguidores. Essas pessoas, tituladas de *digital influencers* ou influenciadoras digitais, vêm ganhando destaque também no mundo empresarial.

As empresas têm utilizado dessas pessoas para atingir seus seguidores no mundo virtual. A relação trata-se de uma parceria que pode ser por troca de produtos ou até mesmo por meio de pagamentos.

Constatado que em Porto Alegre havia empresas que utilizavam essa parceria, foi realizada uma busca por empresas de acessórios de moda. Foram encontradas três empresas de acessórios de moda em Porto Alegre que utilizam de parceria com influenciadoras digitais. A partir daí foi elaborado um roteiro e foram realizadas entrevistas em profundidade com as três empresas com o objetivo de entender os atributos que influenciaram essas empresas na escolha de uma *digital influencer* parceira.

Foi observado durante essas entrevistas que as parcerias podem ser benéficas se a pessoa influente consegue atingir o público de interesse da empresa, caso contrário é um investimento desperdiçado. Para verificar isso já existem algumas ferramentas que auxiliam na constatação. Contudo apenas este fator não é suficiente para o estabelecimento de tal parceria. A parceria é realizada em sua maioria para aumentar as vendas, aumentar o reconhecimento no mercado e pulverizar o produto divulgado em outros pontos do país. Isso ocorre, principalmente, pelo fato de as *digital influencers* atingirem nichos específicos de mercado e, na sua maioria, são mercados próximos ao local que residem. Existem ainda, algumas influenciadoras que atingem um público maior, mas o investimento é proporcional. Portanto, o custo benefício é bastante estudado pelas empresas.

Além desses fatores, atributos como identificação pessoal entre a empresária e a influenciadora, o envolvimento demonstrado pela influenciadora e pelos seguidores da mesma são importantes na hora da escolha de com quem realizar parceria, entretanto esse envolvimento necessário pode aumentar de acordo com a quantidade e correspondência dos seguidores. Com isso, uma pessoa física pode não conseguir suprir a demanda necessária de correspondência aos seus seguidores, originando a provável necessidade de uma profissionalização para evitar frustrações nos seguidores.

Outras questões que influenciam essa escolha são o carisma da pessoa contratada, os relacionamentos que essa pessoa tem e a imagem que ela transmite, pois esses fatores podem muitas vezes influenciar também a percepção dos seguidores para com a empresa, tanto de maneira benéfica quanto maléfica.

Diante desses fatos, as parcerias empresas x *digital influencers* podem ser bastante vantajosas se analisadas com cautela, atenção e se o público-alvo da empresa está inserido em redes sociais. Contudo, manter esse cuidado e controlar o retorno obtido com o investimento não é algo fácil de ser realizado.

Dentre as limitações para a realização deste estudo destaca-se a realização do levantamento das empresas através de sites de busca, pelo fato de órgãos governamentais não fornecerem acessos a esses dados, portanto há uma margem de erro em relação à essas informações. Além disso, a difícil mensuração da real influência exercida pelas influenciadoras digitais é um fator que dificulta as empresas a obterem informações precisas a respeito das parcerias realizadas.

Ademais, o tema de estudo de influenciadores digitais e mídias sociais é bastante amplo e recente. Tendo assim, uma grande possibilidade de estudos na área, visto que é um fenômeno em grande crescimento principalmente no Brasil e que tem se destacado no mercado de divulgação de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Claudio. **A história da Comunicação Empresarial no Brasil**. São Paulo, 1999.
- BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- CARVALHO, Cintia; ROSA, Helaine Abreu. **Os formadores de preferência em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional**. Revista de Estudos da Comunicação, PUC/PR, 2008.
- CERUTTI, Erika. **A vez dos Digital Influencers**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://crismoraes.com.br/a-vez-dos-digital-influencers/> . Acesso em: 18 de outubro de 2016.
- COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo, 2007. Disponível em: http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/coutinho_marketing_e_comunidades_digitais.pdf. Acesso em: 17 de agosto de 2016.
- CARDOSO, B.C. **Influência das Redes Sociais da Digital Influencer Paula Feijó no Comportamento dos Seus Seguidores**. Porto Alegre: UFRGS, 2016.
- HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.
- HOFFMANN, E., G. **A influência dos blogs no processo de consumo**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.
- KOTLER, P; AMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prince Hall, 2007.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo, 2006.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- RECUERO, Raquel. **O que é Mídia Social**. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em: 16 de agosto de 2016.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Apostila Gestão de Negócios Atacado**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

SHETH, J; MITTAL, B; NEWMANN, B. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Editora Atlas. São Paulo, 2001.

TAIT, Tania Fatima Calvi. **Evolução da Internet**: do início secreto à exposição mundial. UEM 2007. Disponível em: <http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>. Acesso em: 16 de agosto de 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. Novatec. São Paulo, 2009.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos Digital Influencers na comunicação**. Propmark. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>. Acesso em: 18 de outubro de 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 2ª Ed. Editora Bookman. São Paulo, 2001.

APÊNDICE A: ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS COM AS EMPRESAS

- 1) Como você caracteriza a empresa? (segmento, tamanho, público-alvo)
- 2) Como são tomadas as decisões dentro da empresa?
- 3) E as decisões relativas a comunicação?
- 4) Quando e como decidiram realizar parceria com *digital influencers*?
- 5) O que consideras necessário para uma pessoa ser uma digital influencer?
- 6) Como funciona essa parceria? (trocas de produtos, pagamentos, divulgação)
- 7) Quais foram as motivações para essa parceria?
- 8) Como conheceram a digital influencer? Como chegaram até ela?
- 9) Tiveram outras pessoas cogitadas para realização da parceria?
- 10) Por que escolheram essa pessoa em questão?
- 11) Foi realizado algum levantamento do perfil de seguidores da digital influencer?
- 12) Tens algum diferencial que considera importante na digital influencer?
- 13) Quais qualidades que a influenciadora digital tem que foram fundamentais para escolha dela?
- 14) A parceria é com apenas um ou mais influenciadores digitais?
- 15) Consideras interessante algum outro detalhe na escolha da digital influencer?
- 16) As expectativas que a empresa tinha com essa parceria estão sendo atingidas?
- 17) Houve algum receio, obstáculo ou empecilho para realização dessa parceria?