

INFLUENCIADORES E SUA IMPORTÂNCIA PARA O MARKETING DIGITAL EM LOJAS DE VESTUÁRIO NA CIDADE DE ILHÉUS

Ronaldo de Jesus Gomes¹

RESUMO: Os influenciadores digitais têm sido amplamente utilizados pelas empresas como uma estratégia eficaz de marketing. Ao aplicar essa ferramenta, as empresas podem colher diversos benefícios e impactos positivos com seu público alvo especialmente no setor de vestuário. Nessa perspectiva, o objetivo geral do artigo é analisar a importância dos influenciadores no contexto do marketing digital de lojas de roupas em Ilhéus, tendo como objetivos específicos: identificar o processo de compras pelas redes sociais; descrever sobre os influenciadores digitais e a sua importância nas redes sociais; conhecer as ações/fatores que influenciam a conversão em vendas nas redes sociais. Para tal, a metodologia utilizada nesta pesquisa foi a revisão bibliográfica, com informações referentes ao marketing digital e a utilização dos influenciadores digitais contidas em artigos, livros e teses, seguida de uma pesquisa de campo com a aplicação de um questionário aos gestores que atuam em empresas que fazem o uso de redes sociais como estratégia de marketing bem como um questionários e para os consumidores dessas empresas. Após a análise dos resultados obtidos, identificou-se que os influenciadores digitais desempenham um papel importante no cenário de marketing contemporâneo, principalmente ao atingir em grande parte o público feminino. A familiaridade com os influenciadores está correlacionada com sua integração nas estratégias de marketing, tendo o Instagram como a plataforma mais proeminente para essa finalidade, sendo o que apresentou a maior conversão de vendas. A confiança nas recomendações dos influenciadores exerce influência nas decisões de compra dos consumidores, ainda que muitos clientes conduzam pesquisas adicionais antes de efetuar uma compra.

378

Palavras-chave: Conversão em vendas. Estratégia. Público alvo. Mídias sociais.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o grande crescimento do uso da internet juntamente com o advento das mídias sócias tem transformado a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes. Nesse contexto, uma estratégia que pode ser adotada de forma relevante pelas marcas é o marketing digital, que por sua vez busca explorar o potencial das plataformas online com o objetivo de alcançar seu público de maneira direcionada e dinâmica. Toda estratégia de marketing tem como objetivo evidenciar o que seu produto tem de melhor para que seu público o conheça e compre (ARCANA, 2021).

¹Discente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

O marketing digital incorpora diversas estratégias, e uma delas é o uso de influenciadores, que se tornaram uma ferramenta para promover marcas, especialmente no setor de vestuário. Esta pesquisa tem como propósito analisar a importância dos influenciadores no marketing digital de lojas de vestuário em Ilhéus, examinando as estratégias de seleção e parceria com influenciadores e os resultados alcançados. A pesquisa visa fornecer insights tanto para as lojas que buscam expandir sua presença online quanto para os influenciadores que desejam crescer em suas parcerias estratégicas. O estudo inclui uma justificativa, um referencial teórico e uma metodologia de pesquisa. Ao final, espera-se obter uma visão sobre a relevância dos influenciadores no marketing digital de lojas de vestuário em Ilhéus, beneficiando as empresas que desejam se destacar nesse ambiente competitivo e em constante evolução.

Nesta pesquisa está sendo apresentado de início o problema, em seguida identificar o impacto da utilização de influenciadores digitais na conversão em vendas, estudo de caso no ramo de vestuário Ilhéus/BA e os objetivos específicos, sendo eles, a) Identificar o processo de compras pelas redes sociais, b) Descrever sobre os influenciadores digitais e a sua importância nas redes sociais, e c) Conhecer as ações/fatores que influenciam a conversão em vendas nas redes sociais. Para finalizar a pesquisa, é apresentada a justificativa, o referencial teórico e a metodologia utilizada no estudo. Os resultados alcançados nessa pesquisa têm o potencial de beneficiar empresas que desejam se destacar em um ambiente competitivo e em constante evolução, aproveitando os influenciadores como parte de sua estratégia de marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing digital

“Marketing tem seu significado em entender e atender as necessidades do consumidor; é o mercado efetivamente em movimento e ação” (JUNIOR, Achilles; AZEVEDO, Ney, 2015), portanto, o marketing é essencial para uma organização.

Nos últimos anos o marketing digital vem se tornando uma poderosa ferramenta com a crescente penetração da internet e o surgimento de novas tecnologias. O comércio eletrônico tem ganhado cada vez mais relevância no cenário empresarial, permitindo que as empresas vendam produtos e serviços online. Através do uso da internet e de plataformas digitais entra em ação o processo de compra chamado e-commerce. Que por sua vez

proporciona uma experiência de compra conveniente, acessível, personalizada e flexível para os consumidores e vantagens competitivas para as empresas (TIBCO, 2023).

Os objetivos do marketing digital podem variar de acordo com as metas específicas de cada empresa, mas geralmente incluem aumentar a visibilidade da marca, gerar leads qualificados, fortalecer o relacionamento com os clientes, aumentar as vendas e a fidelização, reduzir custos de aquisição e venda, bem como melhorar a reputação online (BRAGAGNOLO, 2018).

O marketing digital surgiu e se tornou uma ferramenta indispensável no cenário empresarial, mudando a forma como as empresas se comunicam, interagem e promovem seus produtos e serviços. Através do uso de canais online as organizações podem alcançar seu público-alvo cada vez mais conectado e exigente com mais facilidade, obtendo vantagens competitivas e significativas.

2.2 Redes sociais

Redes Sociais pode ser considerada como uma estrutura composta por pessoas e/ou organizações conectadas que se comunicam, se relacionam e compartilham objetivos comuns por meio da internet (ROBSON OLIVEIRA, 2016). Esse universo está em constante evolução, tendo em vista que as redes sociais se tornaram o elo de comunicação com a grande parte dos usuário de internet, tendo em vista que vão surgindo novas mídias sociais cada vez mais se adaptando ao público e suas necessidades, podendo revelar novas funcionalidades para atender a demanda dos usuários. Através das redes sociais é possível compartilhar informações, conhecimentos e interesses em comum. Uma vez conectado o usuário abre portas que possibilitam vivenciar experiências de forma única, volátil e dinâmica trazendo consigo emoções que ficam para vida toda (VASCO MARQUES, 2016).

As redes sociais começaram a ganhar maturidade a partir de 2005, e vem ganhando força e cada vez mais utilizadores (VASCO MARQUES, 2016). O grande consumo de conteúdo nas plataformas digitais cria oportunidades de negócios à medida que os públicos-alvo evoluem e se adaptam. Embora as ferramentas tecnológicas e aplicativos mudem ao longo do tempo, as estratégias de criação de conteúdo permanecem centradas em atender às necessidades e desejos do público. Redes sociais como Instagram, WhatsApp, Facebook e YouTube têm como objetivo compartilhar informações e unir grupos com objetivos comuns.

O Instagram é uma plataforma de compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos que permite interação global, incluindo publicidade direcionada. Para usar o Instagram, os usuários precisam criar uma conta, fornecendo informações básicas como nome de usuário e senha, que pode ser feito por meio de um aplicativo móvel ou em um computador. Uma vez cadastrados, os usuários podem compartilhar fotos e vídeos, interagir com amigos seguindo outros usuários, curtindo e comentando em postagens. Empresas e anunciantes podem tirar proveito disso, publicando anúncios que são exibidos nos feeds de notícias, stories e na seção "explorar" do Instagram. Isso permite que eles segmentem seu público-alvo com base no perfil dos usuários, direcionando seus recursos publicitários de forma mais eficaz. (ROCK CONTENT, 2016)

O WhatsApp é um aplicativo de mensagens abrangente que possibilita aos usuários realizar chamadas de voz e vídeo, compartilhar arquivos e enviar mensagens de voz instantaneamente usando a internet. (WHATSAAP LLC, 2023).

O WhatsApp é amplamente popular e considerado um dos aplicativos de mensagens mais utilizados do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários globais. (MICHELLY PURZ, 2023) O aplicativo tem suas ferramentas empregadas tanto na comunicação pessoal quanto para contatos com empresa. Para empresas, o mesmo oferece uma forma eficaz de se comunicar e negociar com clientes sem a necessidade de presença física. Para os usuários individuais, o WhatsApp é usado para manter contato com amigos e familiares em todo o mundo de maneira simples e prática. (WHATSAAP LLC, 2023)

Uma ferramenta criada em 2004 pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e pelo brasileiro Eduardo Saveri, o Facebook é uma rede social que permite a interação e o compartilhamento de mensagens, links, vídeos e fotos entre amigos. Também possibilita que o usuário receba novidades de páginas comerciais nas quais ele segue. (CASTRO, 2011) Essa plataforma chama muita a atenção das empresas pelo fato de que ela permite que as organizações criem páginas e grupos que possibilitam se conectar com seus clientes e promover seus produtos e serviços de forma eficiente e nesses grupos os usuários encontram o que procuram com mais facilidade.

No que se refere ao YouTube, é possível destacar que se trata de uma das redes sócias de compartilhamento de vídeos mais populares do mundo. A plataforma foi lançada oficialmente em junho de 2005 e foi criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal. Qualquer pessoa pode criar uma conta

na plataforma e começar a enviar vídeos em minutos, isso significa que, todos podem compartilhar suas opiniões e criatividade. O youtube disponibiliza ferramentas para expressão pessoal, conexão com outras pessoas e compartilhamento de ideias, além de criar uma comunidade em torno de seus vídeos (BURGESS E GREEN, 2009). Essa plataforma oferece oportunidades significativas para que as empresas e os empreendedores tornem suas marcas mais visíveis e aumentem o engajamento com seu público-alvo por meio de propagandas. Essa ferramenta tem um grande potencial para impulsionar as vendas, e, portanto, as empresas estão cada vez mais interessadas em investir nessa forma de divulgação.

2.3 Vendas através das redes sociais.

Com os avanços tecnológicos surgiu-se a necessidade de investimento em marketing digital. Isso aconteceu pelo fato do surgimento de um novo perfil de consumidor. Pois, investir em estratégias mercadológicas online garante que haja uma interação constante entre empresas e consumidores. Dito isso, é possível afirmar que as redes sociais se tornam uma ferramenta eficaz para o cumprimento desse objetivo, tendo em vista que nela se encontra um fácil acesso nas informações entre empresa e clientes. Mondo et al. (2011), afirma que,

As mídias sociais são ações de comunicação relativamente recentes, a sua utilização tem sido feita muitas vezes de forma não planejada. Tal fato demonstra que as mídias sociais podem atuar como influenciadoras na captação, ou como outras formas de comunicação de marketing, como uma ferramenta de transmissão de informações.

Na era digital, a comunicação online possibilita uma interação aprimorada entre empresas e clientes, tornando o contato mais prático e as transações mais dinâmicas. Isso permite que os consumidores comprem produtos sem sair de casa. Com o crescimento da internet, o acesso e a interatividade estão disponíveis em todos os lugares e a qualquer momento, graças aos smartphones, proporcionando acesso instantâneo à informação.

De fato as redes sociais se tornaram uma plataforma popular para muitas organizações comercializarem seus produtos ou serviços. Isso acontece porque elas oferecem uma maneira mais fácil e eficaz de se conectar com os clientes, compartilhar informações e promover produtos diretamente para seu público-alvo (GOMES, LAIENE, MONDO, TIAGO, 2016).

Uma das principais vantagens de vender usando as redes sociais é a facilidade de segmentação de público-alvo com base em critérios como idade, gênero, localização e interesses. Isso permite que as empresas alcancem pessoas mais propensas a se interessar por seus produtos, aumentando as chances de conversão em vendas. Além disso, as redes sociais possibilitam interagir diretamente com os clientes, fornecendo suporte, resolvendo problemas e construindo relacionamentos de confiança que contribuem para a fidelização de clientes, melhoram a reputação da marca e impulsionam as vendas.

Além da segmentação de público-alvo, as redes sociais oferecem uma variedade de ferramentas para empresas promoverem seus produtos ou serviços. Isso inclui opções de publicidade paga altamente segmentadas, como anúncios direcionados ao público-alvo. As empresas também podem aproveitar recursos como postagens patrocinadas e parcerias com influenciadores digitais para ampliar o alcance de suas campanhas de marketing. (CINTRA, 2010) Essas estratégias permitem que as empresas alcancem, de forma eficaz, o seu público e promovam seus produtos de maneira eficiente.

2.4 Fatores determinantes que levam as pessoas comprarem pelas redes sociais.

O princípio do marketing relacional “consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis” (BRAMBILLA, 2008, p. 110 apud NESPOLO 2015). Ao longo dos anos o mercado vem sofrendo constantes mudanças, nesse sentido as organizações buscam se adequar as novas necessidades dos consumidores. Relacionado a essas necessidades existem fatores que determinam a motivação das pessoas a comprarem pela internet. A conveniência é um deles, as pessoas podem fazer compras a qualquer hora e em qualquer lugar, usando apenas seus dispositivos móveis ou computadores. Experiência por compras personalizadas também pode ser um fator determinante, visto que as redes sociais fornecem uma experiência de compra personalizada por meio de anúncios e recomendações com base nos interesses e preferências individuais dos usuários. Outro fator que pode ser determinante é a influência social, tendo em vista que as redes sociais são plataformas onde as pessoas compartilham suas opiniões, experiências e consequentemente recomendam seus produtos e/ou serviços. Esse é um fator que pode influenciar a decisão de compra dos usuários. Promoção e descontos exclusivos é um fator que chama muito a atenção dos consumidores, visto que muitas empresas oferecem promoções e descontos exclusivos para os seguidores de suas páginas ou perfis nas redes sociais e isso pode incentivar a compra através das

plataformas. As redes sociais desempenham um papel significativo nas decisões de compra das pessoas, oferecendo conveniência, personalização, influência social, avaliações, promoções exclusivas e facilidade de compartilhamento, porém, cada indivíduo pode ter suas próprias motivações e preferências ao realizar compras online (NESPOLO, 2015).

2.5 Influenciadores digitais

Atualmente o tema “influenciador digital” divide opiniões, ainda é uma questão de certa forma nebulosa para algumas pessoas. O fato é que essa profissão vem crescendo ao longo dos anos e vem demonstrando um potencial interessante para o futuro do mercado de trabalho. O influenciador digital nada mais é do que uma pessoa que divulga um produto ou serviço na internet seja qual for o nicho de mercado. As ferramentas usadas por esses profissionais são as redes sociais, é através dela que ele alcança o maior número de pessoas, ou seja, o maior número de consumidores de acordo com a quantidade de pessoas que o seguem.

O influenciador digital detém de uma enorme gama de possibilidades e oportunidades, isso porque ele pode atuar em absolutamente qualquer seguimento de mercado podendo também trabalhar em mais de uma área, seja divulgando um produto ou um serviço (KARHAWI, 2017).

2.6 Impacto dos influenciadores digitais na conversão em vendas.

A internet trouxe uma revolução tecnológica que permitiu maior proximidade e praticidade nas interações. Empresas perceberam que podiam aproveitar esse ambiente para entender melhor seu público-alvo e influenciar seus consumidores de forma mais eficaz. Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial nesse contexto, usando sua capacidade de engajamento e relevância para promover produtos e/ou serviços. As marcas estão investindo cada vez mais em influenciadores, pois eles têm um impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores nas redes sociais. (BRITO, ARAUJO, 2023)

Nos últimos anos, os influenciadores se tornaram cruciais para impulsionar as vendas, especialmente nas plataformas de vídeo como TikTok e YouTube. Com o crescimento das redes sociais, eles se destacam como uma estratégia importante para as marcas que buscam expandir suas vendas e alcançar um público mais amplo e diversificado.

Por esses motivos os influenciadores adquiriram muita credibilidade com o público, particularmente em nichos específicos, visto que na maioria dos casos eles se tornam especialistas em determinados assuntos e tem uma base de seguidores engajada. Por isso quando recomendam algum produto ou serviço seus seguidores tendem a confiar mais na opinião do influenciador e podem se sentir mais inclinados a aderir e/ou comprar.

Muitas pessoas veem os influenciadores como referências e fontes de inspiração para adotar produtos ou serviços. Ao testemunhar o uso desses produtos por influenciadores que admiram, os indivíduos são incentivados a seguir o mesmo caminho e adquirir esses itens ou contratar esses serviços. Aliado a isso é possível destacar também que os influenciadores têm a capacidade de criar um senso de urgência em pró de uma venda ou promoção. Quando o influenciador faz uma recomendação, muitos de seus seguidores automaticamente tendem a sentir a necessidade imediata de aproveitar a oferta ou garantir que não percam a oportunidade. Isso pode impactar de forma positiva na taxa de conversão e no aumento considerável nas vendas.

Porém, é necessário destacar que o impacto dos influenciadores na conversão em vendas pode depender de alguns fatores que vão de acordo com a estratégia escolhida e utilizada pela empresa. Algumas marcas escolhem fazer parcerias pontuais com influenciadores, enquanto outras optam por investir em programas de fidelização que envolvem influenciadores em um longo prazo (SEBRAE, 2021).

Dito isso, é possível afirmar que o impacto dos influenciadores na conversão em vendas pode ser bastante aproveitado. Se bem utilizados e administrados, eles podem ajudar as organizações a conquistarem novos clientes, fidelizar os já existentes e até mesmo aumentar a percepção de valor dos produtos e serviços oferecidos.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A área de estudo desse projeto limita-se ao município de Ilhéus, que está situado na mesorregião do Sul Baiano no estado da Bahia, região Nordeste do Brasil. Este estudo adota uma abordagem mista, combinando elementos quantitativos com pesquisa bibliográfica. Foram coletados dados quantitativos por meio de questionários aplicados tanto para os proprietários das lojas de vestuário da cidade quanto para os consumidores, com o objetivo de obter informações sobre o conhecimento e a influência dos influenciadores no processo

de compra com o intuito de obter uma perspectiva mais aprofundada sobre a estratégia de marketing digital adotada.

3.1 Quanto ao tipo de pesquisa e forma de abordagem

Toda a pesquisa foi abordada a partir de aspectos quantitativos e foram utilizados métodos técnicos como o estudo de caso. A pesquisa utilizou estudo de caso a partir da coleta de dados, confiabilidade e a validade dos mesmos identificados e analisados e os resultados foram discutidos usando o Microsoft Office Excel para elaboração de gráficos.

Segundo Gil (2007) estudo de caso é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu conhecimento amplo e detalhado. Qualificado por ser um estudo intensivo, é levada em consideração a compreensão como um todo do tema abordado.

A pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2014).

A pesquisa de campo é uma metodologia de investigação focada na observação, coleta de dados, análise e interpretação dos resultados. Todas essas informações são obtidas a partir do ambiente natural ou da realidade onde acontece (THIBES, 2022).

3.2 Definição da população e amostra (ou área de estudo)

O foco desta pesquisa engloba 20 estabelecimentos de vestuário e envolve a participação de 101 consumidores. A pesquisa foi conduzida na cidade de Ilhéus durante um período de uma semana, especificamente de 10/09/2023 a 16/09/2023. Para coletar esses dados foram utilizados dois questionários compostos por perguntas de escolha múltipla. Segundo D'Angelo (2019) O questionário é o formulário que será respondido pelos seus entrevistados. Nele vão constar todas as perguntas que, uma vez respondidas, vão te alimentar com dados valiosos para tomar decisões melhores.

A amostra utilizada para este estudo foi selecionada com base na acessibilidade e levando em consideração a disponibilidade das lojas e dos consumidores. Isso significa que o estudo se adaptou às circunstâncias reais, considerando a viabilidade de coletar dados de acordo com a acessibilidade e disponibilidade dos participantes. Essa abordagem prática permitiu obter uma visão mais abrangente e representativa das lojas de vestuário e dos

consumidores acerca da importância dos influenciadores digitais da cidade de Ilhéus durante o período pesquisado.

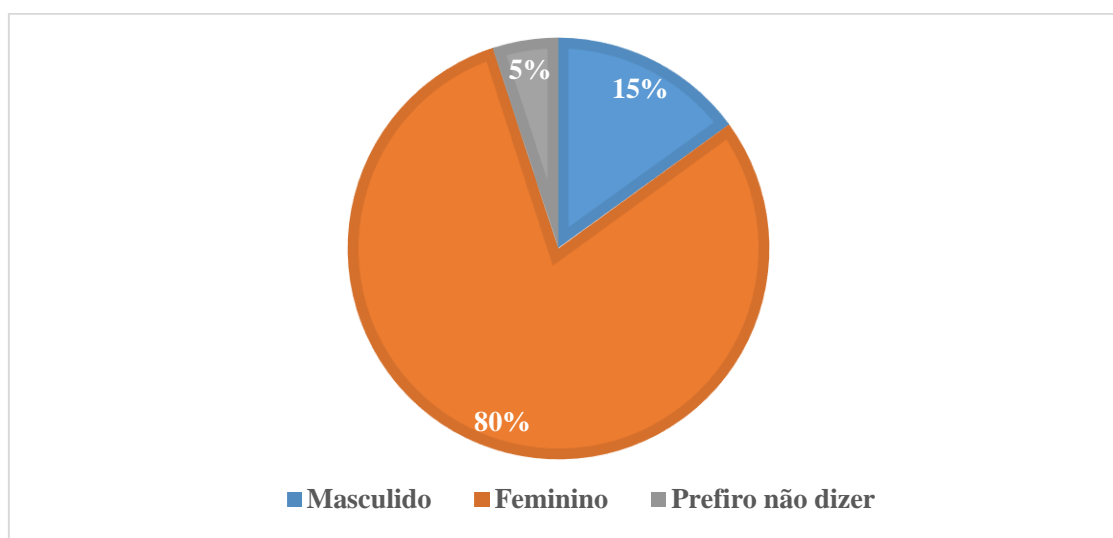
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos entrevistados (Lojistas de Ilhéus)

A aplicação do questionário foi realizada com indivíduos que ocupam cargos de liderança dentro da organização onde trabalham e foi possível identificar na Figura 1 que 15% dos entrevistados são do gênero masculino, enquanto que 80% são do gênero feminino e 1% preferiu não dizer.

O uso dessas informações de forma adequada serve para analisar o grupo pesquisado e se existe uma diferença de dados entre os gêneros, logo ao aplicar o questionário para gestores traz a veracidade das informações que foram coletadas.

Figura 1 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Ronaldo Gomes 2023

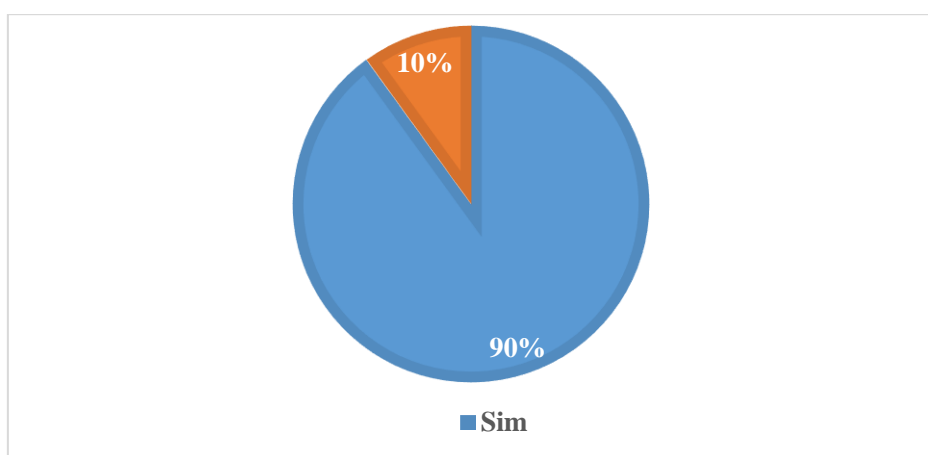
4.2 Conhecimento da existência dos influenciadores digitais

Foi possível identificar que na Figura 2 que 90% dos entrevistados estão familiarizados com o termo "influenciador digital" e seu papel na promoção de produtos/serviços ou seja, a maioria dos entrevistados, e apenas 10% afirmam desconhecer ou nunca ter ouvido falar sobre a existência dos influenciadores digitais. É possível identificar que, por ser um assunto atual a pesquisa realizada aponta que, a porcentagem de entrevistados sem possuir o conhecimento acerca da existência dos influenciadores digitais

é muito pequena tendo em vista a quantidade de entrevistados que tem o conhecimento sobre este assunto.

É importante que os gestores entrevistados saibam o que significa os influenciadores digitais e o que eles podem agregar para organização e que assim possam utilizá-los de forma adequada dentro da estratégia de marketing. O desconhecimento dessa ferramenta pode acarreta na falta do aproveitamento de possibilidades que o mesmo pode proporcionar assim como no alcance do público alvo de forma mais eficaz.

Figura 2 – Lojistas familiarizados com o termo “influenciador digital” e seu papel na promoção de produtos/serviços

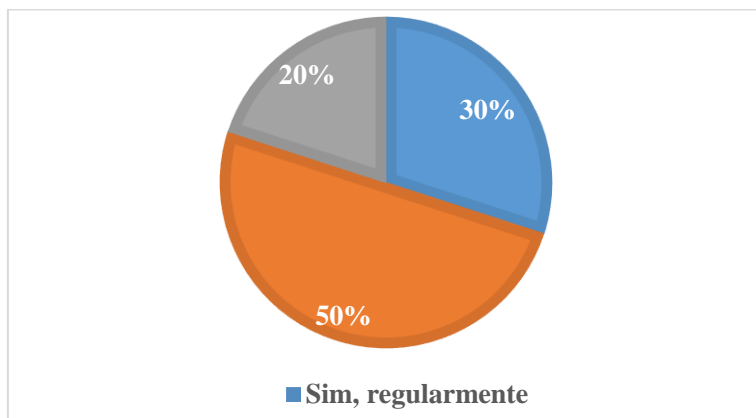


Fonte: Ronaldo Gomes 2023

4.3 Utilização dos influenciadores digitais como estratégia de marketing

Após análise realizada com os dados coletados é possível observar na Figura 3, que 30% do público entrevistado trabalha regularmente com o uso dos influenciadores digitais como estratégia de marketing, 50% utiliza dessa estratégia de forma ocasional, ou seja, de forma sazonal e 20% nunca tiveram a experiência de utilizar essa ferramenta. Diante disso, entende-se que uma boa parte das organizações que os entrevistados pertencem já estão aplicando em sua estratégia de marketing a utilização dos influenciadores digitais mesmo que seja de forma sazonal. No entanto, é fundamental que as estratégias de marketing de influência sejam cuidadosamente planejadas e executadas. A escolha do influenciador certo, que esteja alinhado com os valores da marca e com seu público-alvo, é essencial.

Figura 3 – Empresas que utilizam influenciadores digitais como parte de suas estratégias de marketing e vendas

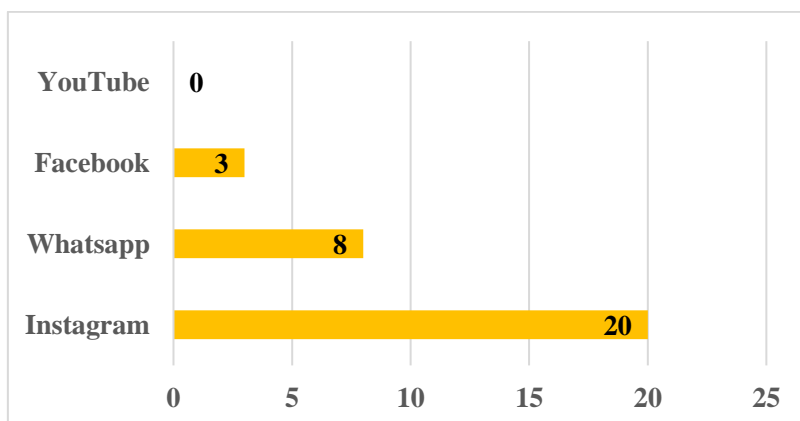


Fonte: Ronaldo Gomes 2023

4.4 Plataformas utilizadas

Após a análise dos dados coletados com a aplicação do questionário percebe-se na Figura 4 que o Instagram é a plataforma mais usada pelos lojistas como ferramenta de marketing obtendo 100% de utilização com base nos votos coletados, seguido pelo WhatsApp com 40% e pelo Facebook com 15% sendo que os entrevistados tiveram a possibilidade de marcar mais de uma opção afirmando que utiliza mais de uma plataforma. No entanto, a escolha da plataforma ideal depende dos objetivos da campanha de marketing. Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na promoção de marcas e podem aproveitar várias plataformas para alcançar seus seguidores de maneira eficaz. À medida que o marketing digital continua a evoluir, é fundamental que as marcas estejam atentas às tendências e às preferências dos influenciadores para garantir o sucesso de suas estratégias de marketing.

Figura 4 – Canais ou plataformas mais utilizadas pelos influenciadores digitais

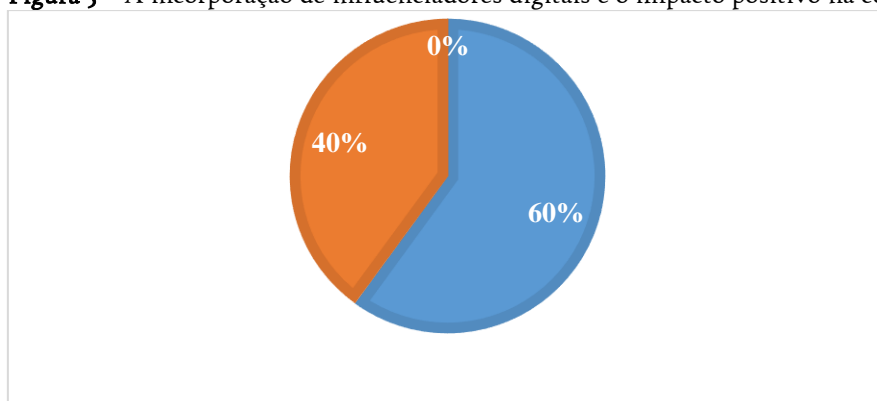


4.5 Percepção dos lojistas no impacto positivo dos influenciadores digitais na conversão em vendas.

Os resultados desta pesquisa indicam uma significativa divisão de opiniões acerca do impacto dos influenciadores digitais nas conversões em vendas como é possível observar na figura 5. Enquanto 60% dos participantes concordam totalmente que os influenciadores têm um impacto positivo, 40% concordam parcialmente, destacando a complexidade desse fenômeno no contexto do marketing digital. Os 60% dos participantes que concordaram totalmente com a afirmação demonstram um grau elevado de confiança na eficácia dos influenciadores digitais para impulsionar as conversões em vendas das empresas. Por outro lado, os 40% dos participantes que concordaram parcialmente demonstraram uma visão mais cautelosa sobre esse impacto, embora não descartem completamente a eficácia dos influenciadores

É importante observar que a eficácia dos influenciadores digitais pode variar dependendo de diversos fatores, incluindo o público-alvo, a autenticidade das parcerias e a estratégia de marketing global. Portanto, empresas que consideram utilizar influenciadores digitais devem avaliar cuidadosamente sua abordagem e objetivos para maximizar os benefícios dessa estratégia e superar eventuais desafios.

Figura 5 – A incorporação de influenciadores digitais e o impacto positivo na conversão de vendas



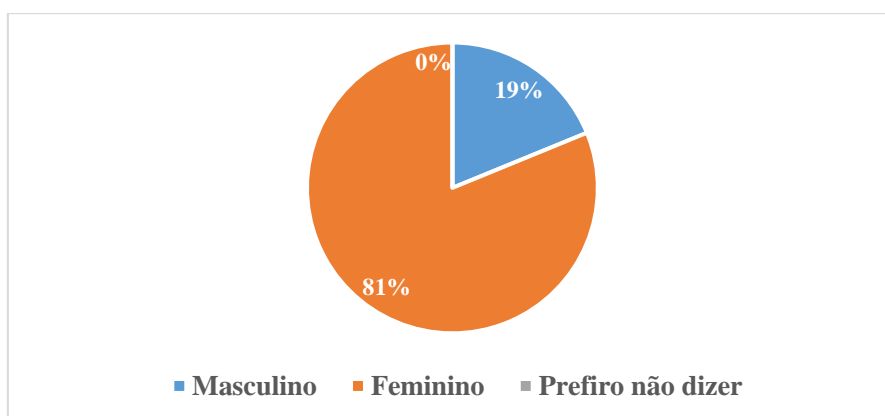
Fonte: Ronaldo Gomes 2023

4.6 Perfil dos entrevistados (consumidores)

Com a análise dos resultados foi possível identificar, como é mostrado na figura 1, que 19 dos 101 dos entrevistados se identificaram como do sexo masculino constatando 19%, enquanto que 82 se identificaram como do sexo feminino chegando a 81%. Notavelmente, nenhum dos participantes optou por "prefiro não dizer" em relação à sua identificação de

gênero. Os resultados deste estudo indicam uma discrepância significativa entre as identificações de gênero masculino e feminino na amostra, com uma predominância de participantes do sexo feminino. A ausência de respostas na categoria "prefiro não dizer" pode sugerir uma relativa disposição dos participantes em compartilhar sua identidade de gênero.

Figura 1 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Ronaldo Gomes 2023

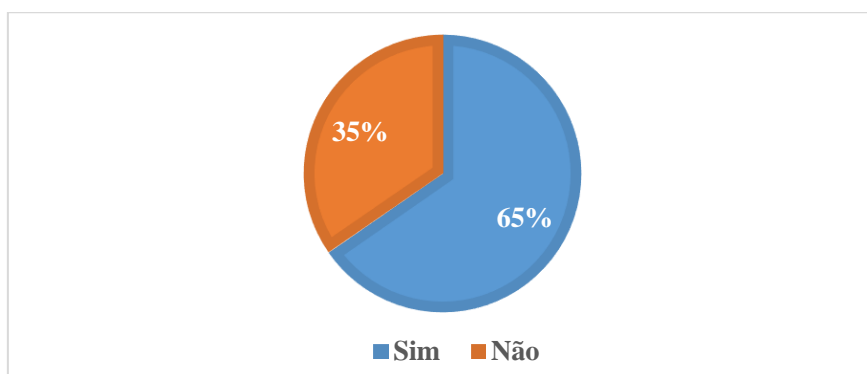
4.7 Recomendação do influenciador digital na compra do produto ou na contratação de um serviço

A figura 2 apresenta dados reveladores sobre a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos entrevistados. Segundo os resultados, 65% dos participantes consideram as recomendações desses influenciadores como confiáveis ao fazer escolhas de compra. Esse dado é significativo, pois indica uma alta taxa de confiança na opinião e na orientação oferecidas pelos influenciadores digitais.

Ao mesmo tempo, cerca de 35% dos entrevistados expressaram que não consideram as recomendações dos influenciadores digitais como confiáveis. Embora essa parcela seja menor em comparação com os que confiam nas recomendações, ainda representa uma parte considerável da amostra que permanece cética em relação à influência dos influenciadores.

O aumento da confiabilidade percebida nas recomendações dos influenciadores digitais tem implicações significativas no campo do marketing e nas estratégias de conversão em vendas. Esses dados sugerem que os influenciadores desempenham um papel cada vez mais importante na decisão de compra dos consumidores. A confiança depositada nos influenciadores pode levar a um maior engajamento do público e, conseqüentemente, a um aumento nas taxas de conversão de vendas.

Figura 2 -- A indicação dada pelo influenciador digital e sua influência na decisão de compra de um produto ou na contratação de um serviço.



Fonte: Ronaldo Gomes 2023

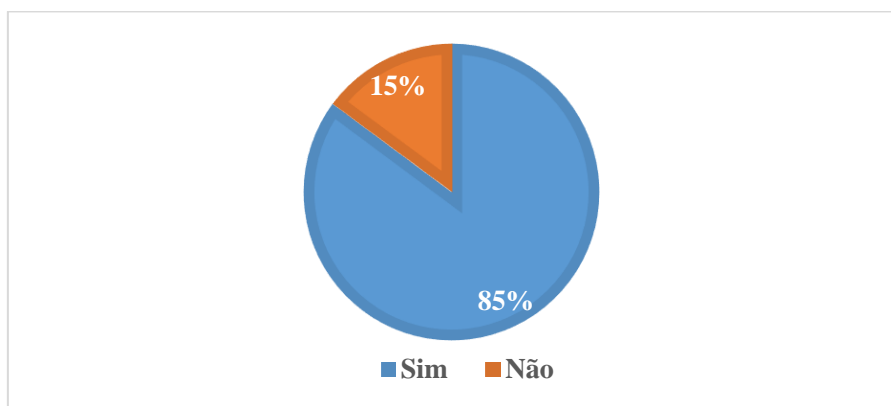
4.8 Desistência do consumidor mesmo após a recomendação do influenciador digital

Os dados apresentados na Figura 3 oferecem uma perspectiva interessante sobre o impacto das recomendações de influenciadores digitais nas decisões de compra dos entrevistados. De acordo com os resultados, 85% dos participantes afirmaram que já desistiram de comprar um produto ou contratar um serviço após pesquisar mais sobre ele, mesmo após uma recomendação de um influenciador digital. Esse número é notavelmente alto e sugere que, em muitos casos, as recomendações dos influenciadores não conseguiram convencer os consumidores a seguir adiante com a compra.

Em contrapartida, apenas 15% dos entrevistados afirmaram que não desistiram de comprar um produto ou serviço recomendado por um influenciador digital. Essa porcentagem relativamente baixa indica que, embora haja confiança nas recomendações dos influenciadores, ainda existem considerações adicionais e pesquisas que os consumidores estão dispostos a realizar antes de tomar uma decisão final de compra.

Esses resultados são particularmente relevantes, pois refletem a complexidade das decisões de compra dos consumidores em um ambiente onde a influência digital desempenha um papel significativo. Embora os influenciadores digitais tenham a capacidade de impactar as escolhas dos consumidores, eles não são o único fator que influencia a decisão dos consumidores, a pesquisa adicional e a busca por informações adicionais ainda desempenham um papel crucial nas decisões de compra.

Figura 3 – Consumidores que desistiram da compra mesmo depois de receber a recomendação do influenciador digital



Fonte: Ronaldo Gomes 2023

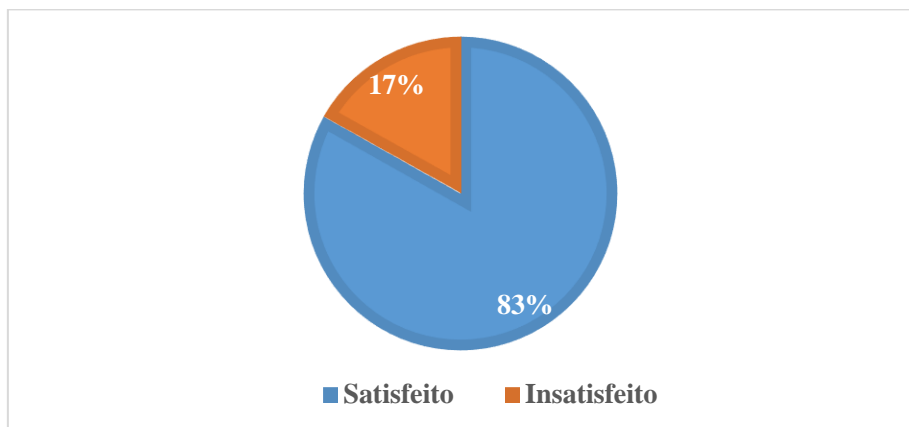
4.9 Satisfação acerca da recomendação do influenciador digital

Os resultados apresentados na Figura 4 revelam que a maioria dos entrevistados teve uma experiência positiva após comprar um produto recomendado por um influenciador digital. De acordo com os dados, 83% do público entrevistado afirmou estar satisfeito com essas recomendações, enquanto 17% se consideram insatisfeitos.

Essa alta porcentagem de satisfação sugere que, na maioria dos casos, as recomendações dos influenciadores digitais atenderam às expectativas dos consumidores e resultaram em experiências de compra positivas. Isso pode ser visto como um testemunho da eficácia dos influenciadores digitais em influenciar as decisões de compra e fornecer orientações úteis aos seus seguidores. No entanto, a presença de 17% de entrevistados insatisfeitos também é significativa. Isso indica que, apesar da influência positiva dos influenciadores, há situações em que as recomendações podem não corresponder às expectativas dos consumidores

Para empresas que colaboram com influenciadores digitais e para os próprios influenciadores, esses resultados destacam a importância de manter altos padrões de qualidade nas recomendações e de garantir que os produtos ou serviços promovidos sejam adequados ao público-alvo. Além disso, é crucial para os influenciadores manter a confiança de seus seguidores, fornecendo recomendações honestas e transparentes.

Figura 4 – Contentamento em relação à indicação do influenciador digital



Fonte: Ronaldo Gomes 2023

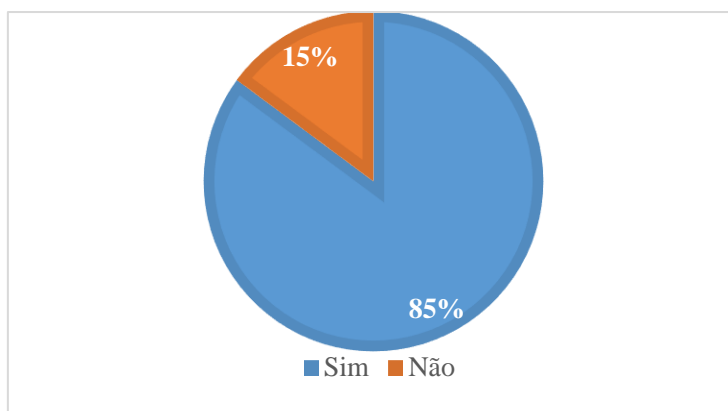
4.10 Recomendação dos produtos ou serviços indicados por influenciadores digitais

Após a análise dos dados contidos na Figura 5, observa-se que a grande maioria dos entrevistados, ou seja, 85%, estaria disposta a recomendar produtos ou serviços que tenham sido recomendados por influenciadores digitais. Isso sugere que, para a maioria dos participantes, as recomendações desses influenciadores têm um impacto positivo o suficiente para que eles considerem valioso o suficiente para compartilhar com outras pessoas.

Por outro lado, 15% dos entrevistados afirmam que não recomendariam produtos ou serviços que tenham sido recomendados por influenciadores digitais. Essa parcela relativamente menor dos entrevistados pode ter uma variedade de razões para não fazer recomendações. Pode ser devido a experiências pessoais negativas, ceticismo em relação à integridade do influenciador ou outras considerações individuais.

Esses resultados são importantes para empresas e profissionais de marketing, pois destacam a importância de manter a integridade e a qualidade das recomendações feitas por influenciadores digitais. A capacidade dos influenciadores de influenciar positivamente a decisão de compra de seus seguidores não apenas impulsiona as vendas, mas também pode levar a um efeito cascata de recomendações orgânicas, à medida que os consumidores satisfeitos compartilham suas experiências com outros.

Figura 5 – As sugestões de produtos ou serviços recomendadas por influenciadores digitais



Fonte: Ronaldo Gomes 2023

CONCLUSÃO

Os dados indicam que os influenciadores digitais desempenham um papel significativo no marketing contemporâneo, especialmente ao alcançar e influenciar o público, em sua maioria, feminino.

Embora a maioria dos entrevistados seja do gênero feminino isso não parece influenciar significativamente a decisão de utilizar influenciadores digitais como estratégia de marketing. A utilização de influenciadores é praticada tanto por lojistas do sexo masculino quanto do sexo feminino, indicando que essa estratégia não é restrita a um gênero específico.

Há uma correlação interessante entre o conhecimento sobre influenciadores digitais e a utilização deles como estratégia de marketing. A maioria dos entrevistados está familiarizada com influenciadores, e isso se reflete na adoção dessa estratégia como parte do marketing das organizações. Aqueles que conhecem os influenciadores são mais propensos a usá-los em suas estratégias.

Através dessa presente pesquisa foi possível identificar que o Instagram é a plataforma mais popular para fins de marketing, e isso pode estar relacionado ao fato de que muitos entrevistados consideram que os influenciadores têm um impacto positivo nas conversões em vendas. O Instagram é conhecido por ser uma plataforma visual e altamente interativa, o que pode torná-la eficaz para colaborações com influenciadores. (Livia Ferreira, 2023)

Existe uma ligação entre a confiança nas recomendações dos influenciadores e o impacto nas decisões de compra dos consumidores. A maioria dos entrevistados confia nas recomendações dos influenciadores, mas muitos também afirmam já ter desistido de uma compra após realizar pesquisas adicionais. Isso sugere que, embora confiem nas recomendações, os consumidores ainda tomam decisões de compra com base em uma avaliação mais ampla.

Aqueles que estão satisfeitos com as recomendações dos influenciadores são mais propensos a recomendar produtos ou serviços indicados pelos mesmos. Isso sugere que a satisfação desempenha um papel importante na propensão dos consumidores a compartilhar essas recomendações com outras pessoas.

Em suma, esta pesquisa fornece uma compreensão das dinâmicas entre influenciadores digitais, lojistas e consumidores no âmbito do marketing contemporâneo. As conclusões ressaltam a necessidade de uma abordagem estratégica e informada ao utilizar influenciadores digitais como parte das estratégias de marketing das organizações, enfatizando a importância da satisfação, confiança e conhecimento na criação de relações eficazes com o público-alvo.

REFERÊNCIAS

BRAGAGNOLO, Lucas. Quais são os principais objetivos de marketing digital? Orin, 2023. Disponível em: <https://agenciaorin.com.br/principais-objetivos-de-marketing-digital/>

BRITO, Guilherme. O impacto de influenciadores digitais na indústria da moda, 2022. Disponível em: https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/27754/1/Guilherme%20Araujo%20de%20Br%20ito_GUILHERME%20ARAUJO%20DE.pdf

D'Angelo, Pedro. Como criar um questionário de pesquisa. Opinion Box, Blog, 2019. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/como-criar-um-questionario-de-pesquisa/#:~:text=O%20question%C3%A9rio%20de%20pesquisa%20%C3%A9,valiosos%20para%20tomar%20decis%C3%B5es%20melhores>

GOMES, Tomacheski; LIANE, Bruna; MONDO Savi; Tiago. A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312004.pdf>.

JUNIOR, Achilles; AZEVEDO, Ney. Marketing Digital: uma análise do mercado 3.o. 1.ed. Curitiba PR: Intersaberes, 2015.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. ResearchGate, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-](https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf)

[2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf)

MARQUES, Vasco. Redes sociais 360: como comunicar online. 1.ed. Portugal: Conjuntura Actual, 2016.

Marketing digital para loja de roupas: como fazer? Arcana, 2021. Disponível em: <https://www.arcanamarketingdigital.com.br/marketing-digital-para-loja-de-roupas/#:~:text=O%20marketing%20digital%2C%20se%20usado,p%3%BAblico%20%20conhe%3%A7a%20e%20compre.>

MUNIZ, Lizandra; DRUBSCKY, Luiza. Marketing no instagram: o guia da rock contente. Rock contente, 2016. Disponível em: https://www.mktesportivo.com/wp-content/uploads/2016/02/Marketing_no_Instagram_-_O_guia_da_Rock_Content.pdf

NESPOLO, Daniele; DIAS, Taiana; GANZER, Paula; NODARI, Cristine; FIGUEIRA, Milene; CAMARGO, Maria. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. Revista Ciências Administrativas vol. 21, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647148013.pdf>.

O que é o comércio digital? TIBCO, 2023. Disponível em: <https://www.tibco.com/pt-br/reference-center/what-is-digital-commerce#:~:text=O%20com%3%A9rcio%20digital%20%3%A9%20%20processo%20de%20comprar%20coisas%20online,produto%2C%20seria%20%20com%3%A9rcio%20digital.>

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>

PURZ, Michelly; CONTENT, Junior. WhatsApp, Facebook Messenger ou Telegram? Saiba quais são os aplicativos de mensagens mais usados no mundo. Sinch Engage, 2023. Disponível em: <https://www.messengerpeople.com/pt-br/estatistica-mundial-de-usuarios-do-whatsapp-wechat-e-outros-aplicativos-de-mensagem/#:~:text=O%20WhatsApp%20tem%20mais%20de,1%2C%20bilh%3%A30%20de%20contas.>

Quais são os impactos dos influenciadores digitais para vendas? SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/quais-sao-os-impactos-dos-influenciadores-digitais-para>

[vendas,9507bbe567826810VgnVCM1000001b00320aRCRD.](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/quais-sao-os-impactos-dos-influenciadores-digitais-para-vendas,9507bbe567826810VgnVCM1000001b00320aRCRD)

Whatsaap, 2023. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/>.