



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA**  
**PRÓ REITORIA DE ENSINO**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**PRISCILA ISIDRO DA SILVA**

**O USUÁRIO-MÍDIA COMO NOVA FERRAMENTA DO MARKETING: A  
INFLUÊNCIA DA DIGITAL INFLUENCER LUANA DO PERFIL “ACHADOS DA  
LUA”, NAS DECISÕES DE CONSUMO DE SEUS SEGUIDORES**

**GUARABIRA-PB**

**2021**

**PRISCILA ISIDRO DA SILVA**

**O USUÁRIO-MÍDIA COMO NOVA FERRAMENTA DO MARKETING: A  
INFLUÊNCIA DA DIGITAL INFLUENCER LUANA DO PERFIL “ACHADOS DA  
LUA”, NAS DECISÕES DE CONSUMO DE SEUS SEGUIDORES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia  
em Gestão Comercial do Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba –  
Campus Guarabira, como requisito obrigatório  
para a obtenção do título de Tecnólogo em  
Gestão Comercial.

Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA-PB

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S587u

Silva, Priscila Isidro da

O Usuário-mídia como nova ferramenta do marketing: a influência da digital Influencer Luana, do perfil “achados da lua”, nas decisões de consumo de seus seguidores / Priscila Isidro da Silva. – Guarabira, 2021.

24 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2021.

“Orientação: Prof. MSc. José Augusto Lopes Viana.”

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais. 3. Instagram. 4. Digital Influencer. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5



## **CST Gestão Comercial**

### ATA DA DEFESA DE TCC

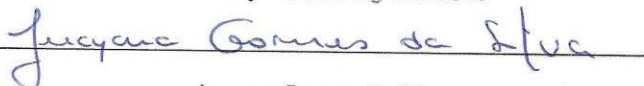
Aos 22 de outubro de 2021, às 19:00, por meio de sala virtual do google meet (meet.google.com/zfx-basi-  
jue) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores José Augusto Lopes Viana (orientador),  
Lusia Mary Rolemberg Menacho (examinadora interna) e Jucyara Gomes da Silva (examinadora  
externa), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Priscila Isidro  
da Silva**, intitulado **O USUÁRIO-MIDIA COMO NOVA FERRAMENTA DO MARKETING: A  
INFLUÊNCIA DA DIGITAL INFLUENCER LUANA DO PERFIL "ACHADOS DA LUA", NAS  
DECISÕES DE CONSUMO DE SEUS SEGUIDORES**, protocolado para defesa final de acordo com  
requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a  
apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi  
aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 95; resultado  
científico: equivalente a 90; e defesa: equivalente a 100. A média final da disciplina foi, portanto,  
94. Nada mais havendo a tratar, às 20:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta  
ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusia Mary Rolemberg  
Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 22 de outubro de 2021.

---

José Augusto Lopes Viana

---

Lusia Mary Rolemberg Menacho



Jucyara Gomes da Silva

Documento assinado eletronicamente por:

- José Augusto Lopes Viana, PROFESSOR DE BÁSICO TECNOLÓGICO, em 12/11/2021 16:43:38.
- Lúcia Mary Rolemberg Menacho, DIRETOR - CD4 - DDE-GB, em 12/11/2021 11:49:21.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 12/11/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.itpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 237738

Código de Autenticação: be43ee9695



**PRISCILA ISIDRO DA SILVA**

**O USUÁRIO-MÍDIA COMO NOVA FERRAMENTA DO MARKETING: A  
INFLUÊNCIA DA DIGITAL INFLUENCER LUANA DO PERFIL “ACHADOS DA  
LUA”, NAS DECISÕES DE CONSUMO DE SEUS SEGUIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia  
em Gestão Comercial do Instituto Federal da  
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito  
obrigatório para a obtenção do título de  
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. José Augusto Lopes Viana (IFPB)  
Orientador

---

Prof. Dra. Lusia Mary Rolemberg Menacho  
Membro Examinador Interno

---

Prof. Ma. Jucyara Gomes da Silva  
Membro Examinador Externo

## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por me proporcionar chegar até aqui. Aos meus pais, Maria Cristina e Inácio que me educaram, transmitiram seus valores e fizeram de mim quem sou hoje.

Agradeço aos professores e principalmente ao meu orientador Augusto Viana que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado.

Agradeço as minhas amigas e também a *digital influencer* estudada, Luana Figueiredo, que aceitou o convite para fazer parte desse trabalho e colaborou em todos os momentos.

Agradeço a minha instituição por ter me dado à chance e todas as ferramentas que permitiram chegar até o final desse ciclo de maneira satisfatória.

## RESUMO

Um novo cenário surge na sociedade, a era digital, e com ele surgem os *digital influencers*, que são pessoas anônimas que utilizam de suas redes sociais para influenciar seus seguidores. Pensando nesta influência como uma ferramenta de consumo, o presente trabalho teve como objetivo analisar a influência da *digital influencer* Luana Figueiredo nas decisões de consumo de seus seguidores através da plataforma *Instagram*. Para o alcance dos objetivos da pesquisa foi desenvolvido um estudo com abordagem quantitativa, de caráter descritivo, utilizando como instrumento para coleta de dados um questionário on-line contendo 17 questões, obtendo-se 402 respondentes. As questões abordaram aspectos socioeconômicos dos respondentes, assim como itens que pudessem identificar os aspectos que influenciam nas suas decisões de consumo de seus seguidores. Os dados foram tabulados e analisados obtendo-se resultados que mostram que a maior parte dos seus seguidores é jovem, do gênero feminino, que buscam seus conteúdos e dicas, consomem produtos semelhantes ou idênticos aos apresentados pela *influencer* a maioria indicaria a parentes e amigos.

**Palavras-chave:** Redes sociais. *Instagram*. *Digital influencer*. Marketing digital.



## ABSTRACT

A new scenario appears in society, the digital age, and with it come digital influencers, which are anonymous people who use their social networks to influence their followers. Thinking about this influence as a consumer tool, this work aimed to analyze the influence of the digital *influencer* Luana Figueiredo in the consumption decisions of its followers through the *Instagram* platform. To achieve the research objectives, a study with a quantitative approach, with a descriptive character, was developed, using as an instrument for data collection an online questionnaire containing 17 questions, obtaining 402 respondents. The questions addressed the socioeconomic aspects of the respondents, as well as items that could identify the aspects that influence the consumption decisions of her followers. The data were tabulated and analyzed, obtaining results that show that most of its followers are young, female, who seek its contents and tips, consume similar or identical products to those presented by the *influencer*, most would recommend to relatives and friends.

**Keywords:** Social networks. *Instagram*. *Digital influencer*. Digital marketing.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 INSTAGRAM .....	11
2.1 DIGITAL INFLUENCERS .....	12
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>13</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>18</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>20</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>22</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A popularização da internet e a evolução das tecnologias digitais, de modo geral, trouxeram grandes mudanças para o âmbito da comunicação e para toda a sociedade. A internet alterou, também, a forma como as empresas trabalham. O seu uso, segundo Martin (2013), possibilitou que as empresas passassem a segmentar o seu marketing digital, comunicando-se com seus clientes por meio da *Web*, e assim estabeleceu-se uma relação de proximidade.

Com toda a evolução tecnológica dos dispositivos digitais, abriu-se novas oportunidades e plataformas de interação, como o *Instagram*, e assim surgiram os *digital influencers* que se destacam no meio da *Web*.

Os *digital influencers* têm as características de formar opiniões nas redes sociais e geralmente agregam um público com características semelhantes. Maccedo (2016), especialista em marketing digital, descreve que tais pessoas são “agentes influenciadores”, são pessoas ou meios com o poder de influenciar aos outros sobre determinada coisa.

Essa influência, portanto, faz com que os seguidores se tornem consumidores dos produtos e serviços recomendados. Quando alguém passa a seguir um *digital influencer*, nas redes sociais, cria-se um laço entre as partes, pois os influenciadores digitais estão on-line praticamente 24h por dia, compartilhando informações e opiniões. Tais indivíduos possuem uma linguagem acessível, informal e principalmente amigável. Os *digital influencers* estabelecem uma relação de confiança com esses seguidores como se fosse uma conversa entre amigos.

Dessa forma, observando o sucesso das *digital influencers* com seus seguidores, as marcas passaram a perceber nos *Blogs* de moda, a possibilidade de segmentar o seu marketing digital, e assim obter a proximidade de seus consumidores e deles receber seu *feedback*.

Com a intenção de poder observar melhor tais comportamentos, convidou-se para uma análise do seu perfil virtual a *digital influencer* Luana Figueiredo, que nasceu e reside em Campina Grande-PB, tem 35 anos de idade e sua história na internet começou em 2015 na plataforma *Instagram*, no perfil “**Achados da Lua**”, que atualmente tem o nome de “**Luana Figueiredo**”. Luana utiliza sua plataforma como fonte de renda, pois ela faz o marketing de algumas empresas parceiras, com seu jeito espontâneo, mas sempre atendendo às necessidades de cada público alvo ou seguidores, como são conhecidos os usuários de uma rede social.

Muitos dos que hoje são considerados *digitais influencers*, têm outra formação acadêmica, como no caso de Luana Figueiredo, que é Designer e atua na área de formação, assim concilia as duas profissões. Muitos deles largam a sua própria formação e se dedicam mais a nova profissão.

Considerando que o fenômeno de ações de marketing digital por meio da internet e das redes sociais é uma prática em ascensão não só no Brasil, mas no mundo, e que segundo Adolpho (2011), vivemos a era da informação e a tecnologia vem avançando de forma abundante e crescente, cada vez mais o mercado está tentando se adequar às novas tendências.

Adolpho (2011) afirma ainda que as pessoas procuram cada vez mais realizar suas atividades via internet para otimização de seu tempo. Por isso entende-se a importância de identificar quais as variáveis que os clientes levam em consideração em seu processo de decisão de compra.

As influenciadoras digitais são uma tendência de mercado e começaram a chamar a atenção de interação que eles têm com seus seguidores. Os *digitais influencers* expõem seus estilos de vida, suas opiniões, suas experiências e gostos, tudo que eles compartilham na internet acabam gerando repercussão em determinados assuntos e no modo de pensar nos seus seguidores.

O presente trabalho buscou analisar a influência da *digital influencer* nas decisões de consumo de seus seguidores através da plataforma *Instagram*. Essa análise parte de um estudo de caso e estratégias de usos e conteúdo do *Instagram* do perfil Achados da Lua. Em virtude deste contexto, esta pesquisa busca analisar o comportamento do consumidor inserido no mundo virtual, com a finalidade de responder a seguinte questão de pesquisa: **Qual o papel da digital influencer na plataforma Instagram nas decisões de consumo de seus seguidores?**

Nesse sentido, esse trabalho teve como objetivo geral conhecer o papel de uma *digital influencer* na plataforma *Instagram* nas decisões de consumo de seus seguidores. Para tanto, foi levantado o perfil socioeconômico de seus seguidores; foram identificados os aspectos que contribuem para a formação do grupo de seguidores da *digital influencer*; e foram verificados os tipos de produtos mais consumidos pelos seus seguidores.

Com base no estudo de caso, o trabalho em questão busca demonstrar, não apenas para o *digital influencer*, mas também para as possíveis empresas investidoras, como o marketing digital faz a diferença no processo da decisão de compra dos consumidores.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desse estudo foi baseado no marketing digital, que é uma forma de utilizar o marketing na internet e envolve um conjunto de técnicas que utiliza diversos elementos como publicidade, propaganda, promoção e comunicação (TORRES, 2009).

Segundo Limeira (2003), o marketing digital é uma das propostas atuais lançadas como fator estratégico no ambiente empresarial, pois se posiciona como uma ferramenta eficiente para acelerar e gerar oportunidades, visto que o diferencial dessa ferramenta é seu acelerado crescimento e amplo alcance.

Para Cintra (2010, p. 10), “o marketing digital e o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo, ou seja, atingir um público-alvo e a partir daí manter um relacionamento bom com seu cliente, em que sua empresa seja sempre lembrada”, ou seja, o que difere um do outro são as ferramentas utilizadas de comunicação e de distribuição de informações.

Para Kotler e Keller (2006), o fator social compreende a influência de terceiros no processo de compra do consumidor, muitas vezes associados aos grupos de referência dos quais o consumidor pode sofrer diversos tipos de influência a partir de conversas, elogios, críticas etc.

Segundo Montelatto (2015), os *digitais influencer* são capazes de movimentar e, é claro, influenciar uma grande variedade de pessoas. Os influenciadores digitais usam sua reputação em sites, blogs e redes sociais para alavancar produtos, serviços e eventos tanto na internet quanto no mundo real. Percebe-se que as mídias tradicionais estão perdendo o espaço para as digitais, isso se faz devido às maneiras de se comunicar com o público.

Segundo Kotler (2010, p.9),

[...] à medida que as mídias sociais se tornem 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 moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.

Assim, podemos perceber que os marketings digitais, através das campanhas publicitárias, estão crescendo cada vez mais e também por meio dos usuários das mídias digitais. O marketing é dirigido para satisfazer as necessidades e desejos humanos e, dessa forma, é preciso levar em consideração o seu determinado público-alvo, antes de tudo conhecê-los para poder satisfazê-los.

## 2.1 INSTAGRAM

O *Instagram* surgiu em 2010 pelas mãos de Mike Kriger e Kevin Systrom, inicialmente uma aplicação para iPhones. Em julho de 2012 foi vendido por seus criadores para a empresa *Facebook*, de Mark Zuckerberg. Atualmente, o aplicativo pode ser acessado também através de navegadores pelos computadores e não apenas através do *smartphone* ou *tablet*.

Atualmente é uma das ferramentas mais utilizadas por empresas e grandes marcas para tentar a tão almejada proximidade com o consumidor, o *Instagram* é uma forma gratuita e simples de compartilhar sua vida e manter contato com outras pessoas. O *software* é baseado no compartilhamento de fotos e vídeos, possibilitando a difusão de ideias, momentos, hábitos a serem registrados de acordo com o que cada usuário vivenciar.

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza de *Instagram* fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão (LIMA, 2013, p.10).

Trata-se de um ambiente em que o usuário segue as pessoas de seu interesse, é seguido por outros usuários ligados no tipo de publicação da qual a pessoa lança. O *Instagram* reforça a ideia de Bauman (2018) em que o consumidor se torna a mercadoria, quando o usuário passa a se vender na rede em troca de aceitação ou, mais recentemente, de pecúnia, dada a crescente utilização do aplicativo como ferramenta de marketing, explícito ou não. Quanto mais popular o usuário, mais acessos e seguidores seu *Instagram* terá e, conseqüentemente, um público maior ele irá alcançar.

Com a atualização da plataforma *Instagram* em 2013, surgiu o *Instagram Direct* é uma função do *Instagram* que permite a troca de mensagens entre os usuários, inclusive por meio de grupos com mais de duas pessoas. O *Instagram Direct* é similar ao *Facebook Messenger* e, de certa forma, ao *Whatsapp*. O foco é enviar mensagens instantâneas para diálogo direto entre pessoas, sendo possível transmitir vídeos, links, imagens e textos.

Através do *Instagram* é possível enviar vários tipos de conteúdo e se conectar com os seguidores. O *Feed* do *Instagram* é onde os usuários publicam fotos e vídeos que ficarão expostos por tempo indeterminado para seus seguidores, no entanto nenhum destes conteúdos

pode ser enviado em modo privado. De acordo com Silvestre (2017), o *Instagram* é muito popular entre adolescentes e jovens, funciona como um grande mural para expor fotos e vídeos.

Em 2016 o *Instagram* introduziu uma função mais popular da rede social: *Instagram Stories*. O *Instagram Stories* consiste na possibilidade de publicar vídeos curtos e fotos que ficam visíveis por até 24 horas, depois disso os *Stories* se autodestroem imediatamente. Também no mesmo ano o *Instagram* teve uma atualização do *Stories*, criou o recurso *Live* que basicamente são vídeos ao vivo com duração de até 1 hora. Por meio das *Lives*, os seguidores podem acompanhar um evento no momento que ele acontece e interagir com comentários ou com *likes* que aparecem em formato de coração.

Com a utilização da imagem como meio de comunicação é possível perceber que este está sendo um dos espaços mais utilizados pelo marketing digital. Com toda essa evolução surge o uso da imagem, o corpo, a aparência se destacando em uma sociedade de consumo, induzindo a população consumista a desejar aquilo que aparentemente não necessita. Através do uso da imagem os *digital influencers* vêm ganhando espaço cada dia mais na plataforma *Instagram* divulgando produtos e serviços, assim como vêm ganhando muito poder entre as empresas.

Costa (2012) afirma ainda que o sucesso do Instagram também está relacionado à importância dada à imagem nos ambientes digitais e à valorização da visibilidade, ganhando ainda mais força nas mídias sociais onde os sujeitos privilegiam a aparência.

## 2.1 DIGITAL INFLUENCERS

Em um mundo cada vez mais digital, surgem os influenciadores digitais que são uma tendência de mercado e começaram a atrair a atenção de grandes marcas devido a quantidade enorme de seguidores que possuem e um determinado domínio sobre seus seguidores, assim tornando-se líderes que determinam as tendências a serem seguidas pelo seu público através do Instagram.

Segundo Rogers (2003), os formadores de opinião são os primeiros a adotar uma inovação em produtos ou serviços e são influentes na disseminação de ideias negativas ou positivas entre outros adotantes. De acordo com Pigatto (2017), a popularidade dos *digital influencers* ajuda na estratégia de marketing de uma empresa aumentando a visibilidade de uma marca e impulsionando o sucesso desta.

Por outro lado, segundo Karhawi (2016), os *digital influencers* podem ser considerados como uma espécie de mercadoria, visto que tem a tendência de transformarem suas próprias imagens em uma marca, que agrega valor de troca para as organizações.

Diante desse contexto, com a utilização da imagem, pode-se afirmar que os influenciadores digitais são grandes empreendedores do marketing digital, visto que identificam oportunidades inovadoras com potencial comercial, são pessoas criativas e possuem disposição de correr riscos. Os influenciadores digitais tornaram-se um novo tipo de profissão, em meio a esse mundo digital.

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa buscou identificar o comportamento dos seguidores no processo de decisão de compra com base na influência do perfil Achados da Lua, buscando conhecer a importância do marketing digital através de um formador de opinião, o *digital influencer*.

Para atingir os objetivos desse trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, que, segundo Creswell (2010), consiste em um projeto de levantamentos de uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar uma amostra dela.

O instrumento de pesquisa utilizado se deu por meio de um questionário composto por 17 (dezesete) questões. Dessas questões, seis delas são relacionadas ao perfil socioeconômico dos seguidores e onze questões relacionadas à influência da formadora de opinião na decisão de compra dos seguidores. O questionário foi de elaboração própria.

Os questionários foram aplicados on-line, nos dias 25 e 26 de março de 2019, com a ferramenta *Google Docs*, com *link* disponibilizado no perfil Achados da Lua, na plataforma *Instagram*, obtendo-se, ao final, 402 questionários válidos.

As respostas obtidas foram tabuladas e analisadas por meio de estatística descritiva. Nas análises e representação gráfica dos resultados estatísticos foi utilizada a planilha Excel do pacote *Microsoft Office*®.

### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Apresentam-se a seguir as análises extraídas dos questionários aplicados na pesquisa on-line, os quais foram obtidos com os seguidores do perfil Achados da lua, identificando-se,



em sua maioria, seguidores com perfis de adolescentes, jovens adultos e adultos, pessoas que se entende, hoje, estarem mais ligadas à internet.

No total obteve-se 402 respondentes válidos, dos quais 95,3% dos seguidores se identificaram como do sexo feminino, onde temos o maior percentual. Entende-se que esse percentual advém dos temas tratados pela influenciadora e pelo público feminino ter um comportamento mais ativo nas redes sociais, usando mais as redes e sendo mais participativo que o público masculino.

Dos respondentes, um total de 324 (148+176), representando 80,6% (36,8%+43,8%), estão entre adolescentes e jovens adultos (de 13 a 35 anos). Acredita-se que a ocorrência de mais respondentes adolescentes e jovens adultos se deu em consequência de mais acesso ao *Instagram* pela faixa etária que representam. Além desses aspectos, observa-se ainda na Tabela 1 que a grande maioria dos seguidores da *influencer* possui escolaridade de nível superior (60,9%).

**Tabela 1** – Gênero, faixa etária e escolaridade dos seguidores

	<b>Opção</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Gênero</b>	<b>Feminino</b>	<b>383</b>	<b>95,3</b>
	Masculino	17	4,2
	Não binário	1	0,2
	Poly	1	0,2
<b>Faixa etária</b>	De 13 a 25 anos	148	36,8
	<b>De 26 a 35 anos</b>	<b>176</b>	<b>43,8</b>
	De 36 a 45 anos	61	15,2
	De 46 a 65 anos	17	4,2
<b>Escolaridade</b>	Fundamental	12	3,0
	Médio completo	145	36,1
	<b>Superior</b>	<b>245</b>	<b>60,9</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda sobre o perfil dos seguidores da *digital influencer*, a maioria tem renda familiar entre de R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00, ou seja, entre 4 e 10 salários mínimos, considerando que o salário mínimo na época de realização da pesquisa correspondia a R\$ 998,00. Em relação a ocupação, a maioria dos respondentes registrou que apenas trabalha

(43,5%) e uma minoria de 11,9% declarou não ter nenhuma ocupação no momento da pesquisa.

Também foi solicitado aos respondentes que registrassem a cidade em que residiam. A Tabela 2 exibe, além dos dados sobre renda familiar e ocupação, as cidades com percentuais mais significativos, com destaque para a cidade de Campina Grande-PB, com 29,10% dos respondentes, mesma cidade da *digital influencer*.

**Tabela 2** – Renda familiar, ocupação e cidade dos seguidores

	<b>Opção</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Renda familiar</b>	Até R\$ 998,00	80	19,9
	De R\$ 998,01 a R\$ 1.991,00	91	22,6
	De R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,01	81	20,1
	<b>De R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00</b>	<b>110</b>	<b>27,4</b>
	Mais de R\$ 9.980,00	40	10,0
<b>Ocupação</b>	Estuda	73	18,2
	<b>Trabalha</b>	<b>175</b>	<b>43,5</b>
	Trabalha e Estuda	106	26,4
	Nenhum	48	11,9
<b>Cidade</b>	<b>Campina Grande – PB</b>	<b>117</b>	<b>29,10</b>
	Alagoa Grande – PB	33	8,20
	João Pessoa – PB	31	7,70
	Salvador – BA	24	6,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Com os dados obtidos foi possível identificar que a plataforma mais acessada pelos seguidores da *digital influencer* é o *Instagram*, com 94,8% (Tabela 3), sendo a plataforma cada vez mais utilizada por ela para influenciar as decisões de consumo dos seguidores de um modo geral, especialmente em relação à divulgação de marcas e produtos.

Sobre a motivação para seguir a influenciadora, 69,9% dos seguidores indicaram que seguem a *digital influencer* por causa das dicas e conteúdos e 17,4% deles informaram segui-la por se identificarem com ela. Apenas 3% responderam que seguem a influenciadora porque as amigas também a seguem.

Mais de 40% dos respondentes (41,8%) responderam que é importante e necessário buscar uma referência na internet antes de comprar um produto e, se somados ao que consideram apenas importante, obteve-se 72,6% afirmando que é importante buscar essas

referências na internet, um número bastante expressivo. Esses resultados estão detalhados na Tabela 3.

**Tabela 3** – Plataforma, motivação para seguir e referências

	<b>Opção</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Plataforma util. pelos seguidores</b>	<i>Blog</i>	4	1,0
	<i>Facebook</i>	15	3,7
	<b><i>Instagram</i></b>	<b>381</b>	<b>94,8</b>
	<i>Twiter</i>	4	1,0
<b>Motivação para seguir</b>	<b>Conteúdos e Dicas</b>	<b>245</b>	<b>60,9</b>
	Minhas amigas seguem	12	3,0
	Não acompanho nenhuma blogueira	20	5,0
	Se identifica com a blogueira	70	17,4
	Buscar referências para adquirir um produto	55	13,7
<b>Importância de referências</b>	Importante	124	30,8
	Necessário	56	13,9
	<b>Importante e necessário</b>	<b>168</b>	<b>41,8</b>
	Irrelevante	9	2,2

Fonte: Dados da pesquisa.

A frequência com que os seguidores acompanham a *influencer*, o nível de participação e o que os atrai nas redes também foram levantados e apresentados na Tabela 4.

**Tabela 4** – Frequência, participação e interesse nas redes

	<b>Opção</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Frequência que acompanha</b>	De duas a quatro vezes por semana	151	37,6
	<b>Todos os dias</b>	<b>159</b>	<b>39,6</b>
	Uma vez por semana	92	22,9
<b>Nível de participação</b>	Comento somente aquilo que mais me interessa	128	31,8%
	<b>Nunca comento, somente leio e acompanho o que é postado</b>	<b>260</b>	<b>64,7%</b>
	Comento todos os conteúdos postados no <i>blog/Instagram</i> e nas demais redes sociais	14	3,5%
<b>O que atrai nas redes</b>	<b>Dicas de Moda</b>	<b>196</b>	<b>48,8</b>
	Dicas de beleza	21	5,2
	Tutoriais	21	5,2
	Viagens	7	1,7
	Fitness	4	1,0

	Todas as opções anteriores	120	29,9
	Outros	33	8,2

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem perguntados com que frequência os seguidores acessam as redes sociais da *digital influencer*, cerca 39,6 % acompanham todos os dias e 37,6% de duas a quatro vezes por semana. Ainda, 64,7% afirmaram que nunca fazem comentários, apenas leem e acompanham o que é postado, apenas 3,5% comentam tudo que é postado, e sobre o que lhes atrai nas redes 48,8% responderam que são dicas de moda e 29,9% registraram que tudo que a *digital influencer* posta lhes atrai (Tabela 4), o que sugere grande poder de influência.

Em relação a motivação para comprar, 69,2% dos respondentes indicaram que consideram as qualificações e os benefícios dos produtos e um pequeno percentual, 0,7%, registraram que apenas a influência da blogueira que acompanha é suficiente para comprar um produto, e sobre a compra de produtos divulgados, 63% (19,9%+33,1%+10%) de seguidores informaram que já compraram algum produto. Sobre os produtos comprados, 59% (23,4%+15,9%+19,7%) responderam que compraram produtos idênticos ou semelhantes aos mostrados por ela. Os dados completos estão na Tabela 5.

**Tabela 5 – Motivação para comprar, frequência e produtos**

	<b>Opção</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Motivação para comprar</b>	<b>As qualificações e benefícios do produto</b>	<b>278</b>	<b>69,2</b>
	A necessidade de comprar o produto	72	17,9
	A identificação sua com a blogueira que recomendou o produto	25	6,2
	Não sou influenciada por blogueiras	22	5,5
	Apenas influência da blogueira que você acompanha	3	0,7
<b>Compra produtos divulgados</b>	<b>Uma vez comprei</b>	<b>80</b>	<b>19,9</b>
	<b>Às vezes compro</b>	<b>133</b>	<b>33,1</b>
	Nunca comprei	136	33,8
	<b>Sempre compro</b>	<b>40</b>	<b>10,0</b>
	Não acompanho blogueiras	13	3,2
<b>Produtos comprados</b>	<b>Produtos semelhantes aos mostrados por ela</b>	<b>94</b>	<b>23,4</b>
	Nunca comprei produtos mostrados por ela e não me inspiro neles	138	34,3
	<b>Produtos idênticos aos mostrados por ela</b>	<b>64</b>	<b>15,9</b>
	<b>Já comprei tanto produtos idênticos quanto semelhantes aos mostrados por ela</b>	<b>79</b>	<b>19,7</b>

	Já procurei serviços ou profissionais mostrados por ela.	27	6,7
--	--	----	-----

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, a Tabela 6 traz os resultados sobre a importância das blogueiras (*digital influencers*) e se os seguidores indicariam a *influencer* Luana Figueiredo. Dos respondentes, 83,9% (59,5%+24,4%) consideram importante esse tipo de atividade, e 64,9% indicariam a *digital influencer*.

**Tabela 6** – Importância das blogueiras e indicação da *influencer*

	Opção	n	%
Importância das blogueiras	<b>Importante</b>	<b>239</b>	<b>59,5</b>
	Muito importante	98	24,4
	Pouco importante	24	6,0
	Sem importância	15	3,7
	Indiferente	26	6,5
Indicaria a <i>influencer</i>	<b>Sim</b>	<b>261</b>	<b>64,9</b>
	Não	42	10,4
	Talvez	99	24,6

Fonte: Dados da pesquisa.

Um dos aspectos que a pesquisa buscava verificar era o papel da *digital influencer* na plataforma *Instagram* nas decisões de consumo de seus seguidores. A taxa de respostas de confiança e indicação da *influencer* a amigos/parentes foi de 64,9% o que indica um alto nível de influência e de reputação exercido por Luana Figueiredo no desempenho de sua atividade de *digital influencer* na sociedade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como foco analisar a influência da *digital influencer*, nas decisões de consumo de seus seguidores através da plataforma *Instagram*. A pesquisa indicou que o perfil dos seguidores da *influencer* pode ser caracterizado por um grupo formado por maioria feminina que são jovens adultos, com mais da metade dos seguidores (43,8%) com idade até 35 anos.

Ao se verificar a influência nas decisões de consumo dos seguidores, de um modo geral, especialmente em relação à aquisição de produtos de moda, pode-se observar que 33,1% admitem ser influenciados pela *influencer*, assim como foi possível concluir que a rede social mais utilizada pelos seguidores é o *Instagram*, com 94,8% dos respondentes acessando a plataforma motivados pelos conteúdos e dicas postados pela *influencer*.

Importante ressaltar que os seguidores se mostram satisfeitos e indicariam a *digital influencer* para amigos e parentes. O percentual para essa indicação foi de 64,9%, mostrando que os seguidores confiam no trabalho de divulgação da *influencer*.

Após a análise desenvolvida no decorrer deste trabalho, compreende-se que ser um *digital influencer* traz resultados benéficos tanto para as marcas quanto para os influenciadores e seguidores, mas também surge a responsabilidade e a necessidade de uma atenção frequente com os seus seguidores, pois o influenciador digital é de grande importância, segundo os participantes da pesquisa, para uma maior visibilidade da marca que está sendo feita a divulgação e o retorno que trará para ela.

Acredita-se que o trabalho realizado apresentou caminhos para estudos futuros a outros pesquisadores. Caminhos e informações relevantes ao mundo dos *digitais influencer*, especialmente a *digital influencer* paraibana, Luana Figueiredo, foco desse estudo.

## REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia online**. 2010. 10 v. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Franca, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- COSTA, S. A. **Consumo, Cultura Digital e Redes Sociais: A popularização do Instagram**, 2012.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- INSTAGRAM. Perfil público dos Achados da lua. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/achadosdaluah/?hl=pt-br>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- INSTAGRAM. Perfil público da Luana Figueiredo. 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/luagfigueiredo/?hl=pt-br>>. Acesso em: 03 out. 2021.
- KARHAWI, I.; RAPOSO, J.; ES/TEVANIM, M.; SILVEIRA, S. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- MACCEDO, Paulo. Porque você deve investir em marketing de influência. 2016. Disponível em: <https://paulomaccedo.com/?s=como+aplicar+o+marketing+de+influencia+em+sua+estrategia+de+conteudo> . Acessado em> 16 de Outubro. 2019.
- MARTIN, C. **Mobile Marketing – A Terceira Tela: Como Estar Em Contato Com Seus Clientes Através de Smartphones, Tablets e Outros Dispositivos Móveis**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.
- MONTELATTO, L. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** In: Administradores. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>> Acesso em: 15 ago. 2021.
- PIGATTO, F. C. **Acorrentados ao ritmo: A publicidade através de influenciadores digitais no Instagram e a geração Z**, 2017.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5 ed. New York: Free Press, 2003.

SILVESTRE, C. M. O Consumo na rede social *Instagram*: Influenciadores digitais. materialidade e sonhos, 40 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba-PR, 2017.

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



## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Olá. Somos do curso de Tecnologia em Gestão Comercial IFPB-GUARABIRA e gostaríamos de saber sua opinião em relação ao marketing de divulgação dos “Achados da Lua”. Você poderia responder algumas perguntas?

Informamos que os dados desta pesquisa são confidenciais.

Sua participação é muito importante.

**1. Qual é o seu gênero?**

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outros

**2. Qual a sua escolaridade?**

- a) Ensino fundamental completo
- b) Ensino médio completo
- c) Superior completo
- d) Sem escolaridade

**3. Qual a sua renda familiar?**

- a) Até 998,00
- b) De 998,01 a 1.996,00
- c) De 1.996,01 a 3.992,00
- d) De 3.992,01 a 9.980,00
- e) Mais de 9.980,01

**4. Qual a sua idade?**

---

**5. Qual a sua ocupação atual?**

- a) Trabalho
- b) Estudo
- c) Trabalho e estudo
- d) Nenhuma

**6. Em que cidade você mora?**

---

---

**7. Selecione de uma a duas plataformas que você mais acompanha da *digital influencer*.**

- a) *Facebook*
- b) *Instagram*
- c) *Snapchat*
- d) *Twitter*
- e) *Blog*

**8. O que te motiva a seguir a “Achados da Lua”?**

- a) Se identifica com a blogueira
- b) Conteúdos e dicas
- c) Buscar referências para adquirir produtos
- d) Minhas amigas seguem
- e) Não acompanho nenhuma blogueira

**9. Para você, qual a importância de buscar uma referência na *internet* antes de comprar um produto?**

- a) Necessário
- b) Importante
- c) Importante e necessário
- d) Um pouco importante
- e) Irrelevante

**10. O que motiva você a comprar um produto de uma determinada marca?**

- a) A identificação sua com a blogueira que recomenda
- b) As qualificações e benefícios do produto
- c) A necessidade de comprar o produto
- d) Apenas influência da blogueira que você acompanha
- e) Não sou influenciada por blogueiras

**11. Marque a seguir o quanto você considera importante as marcas utilizarem blogueiras para divulgarem seus produtos.**

- a) Muito importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Pouco importante
- e) Sem importância

**12. Você já comprou algum produto que a “Achados da Lua” divulgou?**

- a) Sempre compro
- b) Às vezes compro
- c) Uma vez comprei
- d) Nunca comprei
- e) Não acompanho blogueiras

**13. Caso já tenha comprado produtos, estes foram?**

- a) Produtos idênticos aos mostrados por ela
- b) Produtos semelhantes aos mostrados por ela
- c) Já comprei tanto produtos idênticos quanto semelhantes aos mostrados por ela
- d) Nunca comprei produtos mostrados por ela, mas me inspiro e utilizo o que já possuo.
- e) Já procurei serviços ou profissionais mostrados por ela
- f) Nunca comprei produtos mostrados por ela e nem me inspiro.

**14. Com que frequência você acompanha as redes sociais do “Achados da Lua”?**

- a) Todos os dias
- b) De duas a quatro vezes por semana
- c) Uma vez por semana

**15. Qual o seu nível de participação nas redes sociais dos “Achados da Lua”?**

- a) Comento todos os conteúdos postados no *Blog/Instagram* e nas demais redes sociais
- b) Comento somente aquilo que mais me interessa
- c) Nunca comento, somente leio e acompanho o que é postado.

**16. O que lhe atrai nas redes sociais dela?**

- a) Dicas de moda
- b) Dicas de beleza
- c) Tutoriais
- d) Viagens
- e) *Fitness*
- f) Todas as opções anteriores
- g) Outros

**17. Você indica as redes sociais da *digital influencer* a amigos/parentes?**

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez



