

(x) **Graduação** () **Pós-Graduação**

**O IMPACTO DE NANO E MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
COMPORTAMENTO NAS REDES SOCIAIS E DE COMPRA DE DISCENTES DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO
DEL-REI**

Helena Maria de Rezende e Silva
Universidade Federal de São João del-Rei
helenasrez@gmail.com

Paula Karina Salume
Universidade Federal de São João del-Rei
paulasalume@ufsj.edu.br

Paulo Henrique De Lima Siqueira
Universidade Federal de São João del-Rei
paulosiqueira@ufsj.edu.br

RESUMO

O Brasil é o segundo país com o maior número de influenciadores digitais no mundo. Nota-se essa realidade quando conhecidos nossos, muitas vezes vindos de cidades interioranas de pequeno e médio porte, estão se expondo nas redes sociais a fim de influenciar pessoas e ganhar notoriedade como autoridades. Nessa perspectiva, este artigo buscou compreender o impacto de nano e micro influenciadores no comportamento de compra e nas redes sociais dos estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de São João del-Rei. A pesquisa, de natureza quantitativa e qualitativa, utilizou o método *survey*, com o recurso de um questionário *online* aplicado em outubro de 2023, para se obter informações a respeito do perfil dos estudantes e seus comportamentos de compra e nas redes sociais. Fez-se, também, entrevistas com nano e micro influenciadoras digitais encontradas aleatoriamente na rede social Instagram que se dispuseram a colaborar. Os resultados apontam que, mesmo que os influenciadores seguidos pelos discentes se caracterizem como nano e micro influenciadores, eles os seguem e os levam em consideração porque se identificam com esses *influencers* e, de certa forma, os consideram como amigos devido à sensação de intimidade estabelecida pela rede social e pelas interações com seus seguidores.

Palavras-chave: redes sociais; influenciadores digitais; internet; comportamento de compra; consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A internet tem uma natureza revolucionária, visto que, por meio dela, a informação alcança todas as esferas da atividade humana, tornando-se uma rede pela qual é possível uma comunicação de muitos com muitos (Castells, 2003). Sendo assim, Castells (2003) compara a importância da internet no seu surgimento à da rede elétrica na era Industrial, devido a sua relevância no que tange a capacidade de distribuição da informação. No contexto empresarial, a internet começou a se popularizar durante a década de 1990 e, nesses últimos trinta anos, por sua causa, empresas vêm modificando suas práticas organizacionais e suas relações com fornecedores e clientes.

Nesse contexto, em que se é possível a aplicação de novas tecnologias com acesso à internet, Cavalcanti (1995) constatou que a informação é a matéria-prima para o trabalho do administrador e que a revolução da informação também está afetando as atividades das empresas. Assim, entende-se por revolução da informação o rápido desenvolvimento das tecnologias da informática e as mudanças impactadas por elas. Dentre outros aspectos, ela é a “introdução de novas formas de aprendizagem e conhecimento através da multimídia, permitindo que livros, revistas, enciclopédias sejam usados eletronicamente em substituição ao papel” (Cavalcanti, 1995, p.5). De acordo com Drucker (2000), entre as mudanças que a internet proporcionou ao mundo dos negócios, o comércio eletrônico é a principal força criadora do impacto da revolução da informação que atinge o mundo.

Conceitua-se, então, comércio eletrônico, ou *e-commerce*, como sendo uma transação de “venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos [...] mesmo quando o pagamento ou a entrega é realizado *off-line*” (Galinari *et al.*, 2015, p. 137). Com isso, Galinari *et al.* (2015) destacam que esse tipo de transação se limita a operações feitas em *web-pages*, excluindo, assim, pedidos por telefone, fax ou e-mail. Além disso, elas podem envolver diferentes agentes dependendo das partes que as compõem, podendo ser B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*), B2G (*business to government*) ou C2C (*consumer to consumer*).

Além do *e-commerce*, Galinari *et al.* (2015) analisaram que as empresas também perceberam a oportunidade, advinda da evolução da internet e das tecnologias, de ampliar a promoção de seus produtos e/ou serviços por meio das redes sociais. Essa nova modalidade de divulgação resulta no que os autores chamam de *social commerce* ou *s-commerce*, isto é, a

venda é feita nas próprias redes, como Facebook, Instagram, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, etc. Esse tipo de comércio pode favorecer tanto os clientes quanto os fornecedores, visto que todas as etapas da compra acontecem em um único canal, desde a busca pelo produto, a escolha do mesmo, o pagamento, até a avaliação. Assim, estreita-se o relacionamento com clientes usuais ou potenciais, tendo em vista que as redes sociais proporcionam interação entre marca e usuário.

Por meio das redes, os varejistas podem esclarecer dúvidas, dar sugestões e criar experiências de compras personalizadas. Ademais, podem empreender marketing direto ou se beneficiar do marketing espontâneo, realizado por pessoas que curtem ou compartilham a página do lojista, um produto específico ou a experiência de compra em sua rede de contatos (Galinari *et al.*, 2015, p. 169).

De acordo com Corrêa (2009), a partir dessa lógica, ao se adaptarem à chegada da internet, as empresas se viram diante da necessidade de uma adaptação, também, a um novo estilo de comunicação. Criou-se, então, a preocupação em relação à comunicação em rede pelas organizações, juntamente com a construção de relacionamentos com o público. Nesse sentido, a rapidez da comunicação, tendo um ritmo diferente de aplicação por parte das organizações e de absorção por parte de seus públicos, tornou-se um ponto delicado.

Como definido por Corrêa (2009), as redes sociais são “quaisquer tecnologias ou práticas *online* que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante”. Sendo assim, a promoção de marcas via internet passou a exigir cada vez mais novos conhecimentos, maior flexibilidade e criatividade dos profissionais de comunicação, indicando que as organizações deveriam criar novos posicionamentos estratégicos.

Para tanto, Benazzi e Faria (2017) evidenciam que profissionais de marketing passaram a adotar uma nova conduta a fim de aumentar a popularidade das marcas nas mídias sociais: o marketing de influenciadores digitais. Essa estratégia tem como base as mesmas premissas do endosso de celebridades, tática que já há muitos anos é utilizada pelas propagandas nos meios tradicionais de comunicação. Outra prática que sempre foi recorrente é a de pedir conselhos durante a decisão de compra às pessoas em quem se confia, pois, dessa forma, o comprador cria uma sensação de segurança ao realizar a compra. Ou seja, a influência não está diretamente ligada às mídias sociais, ela sempre existiu. Nesse sentido, os consumidores tendem a buscar e confiar nas falas de pessoas e famosos que admiram. “As mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais atenção e são lembradas com mais facilidade; por isso, os anunciantes costumam usar celebridades como porta-vozes” (Kotler e Keller, 2012, p. 625). Para Banytè *et al.* (2011), há muitas razões para as empresas terem celebridades representando

suas marcas e endossando seus produtos, porque elas conseguem chamar a atenção do consumidor, melhorar a imagem e até mesmo aumentar o reconhecimento da marca.

Brake (2014) discorre, então, que a origem dos influenciadores digitais como os conhecemos hoje está diretamente ligada à criação da internet e ao surgimento dos primeiros criadores de conteúdo, os “blogueiros”. Estes eram pessoas que publicavam em *blogs* ou em canais, tendo como tema principal de conteúdo a moda, ampliando para outros tópicos variados com o passar do tempo (Resch *et al.*, 2021). Porém, ainda não se podia dizer que este era um processo democratizado. No início da década de 2000 a participação era predominantemente de brancos, homens, de classe média e com nível superior (Brake, 2014).

Nesse sentido, foram as mídias sociais e aplicativos criados na Web 2.0, por volta do ano de 2004, que tornaram o processo de criação de documentos na internet fácil ou mais simples. O que antes era realizado apenas por especialistas, como programadores e profissionais de TI, passa a ser feito também por leigos, dando uma característica bidirecional à internet, isto é, as pessoas passaram não só a ler publicações, como também a publicá-las, o que Bruns (2009) deu o nome de “*prosumer*” (Camargo *et al.*, 2017).

Dessa forma, Ferreira *et al.* (2019) entendem que influenciadores digitais são pessoas que se expõem nas redes sociais mostrando seus cotidianos e que conseguem induzir seus elevados números de seguidores a lerem, comerem, comprarem, vestirem-se, maquiarem-se, enfim, a adotarem hábitos que eles possuem e a usarem marcas que eles recomendam, sendo eles patrocinados ou não. Por meio dessas parcerias, as marcas conseguem influenciar os sentimentos dos consumidores, conduzindo-os à tomada de decisão de compra (Banytè *et al.*, 2011).

Diante desse cenário, o presente trabalho busca avaliar o impacto do endosso de micro e nanoinfluenciadores digitais do convívio dos discentes da Universidade Federal de São João del-Rei na tomada de decisão de compra dos mesmos. Esta proposta colabora com o entendimento de como o consumidor universitário se comporta quando submetido a conteúdos de influenciadores digitais locais e auxilia na elaboração de estratégias *online* de pequenas empresas da região.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para Castells e Cardoso (2005), não é a tecnologia que determina a sociedade, mas a sociedade que, a partir das suas insuficiências e conveniências, dá forma à tecnologia e dita se esta é útil ou não. Portanto, de acordo com os autores, a história da internet mostra que os

primeiros milhares de usuários dessa tecnologia foram, em grande escala, um elemento essencial para o desenvolvimento e determinação da importância da mesma. Nesse sentido, no decorrer dos últimos anos, a internet passou por várias fases, as quais foram chamadas de Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 e Web 4.0 (Choudhury, 2014), falando-se já na chegada da Web 5.0 (Infomoney, 2022).

Choudhury (2014), explica que a Web 1.0 foi a estrutura mais básica da internet e durou até o ano de 2004. Considerada a internet para “somente leitura”, essa Web tinha como principal função o armazenamento de informação para leitura em páginas estáticas e, dessa maneira, os leitores não interagiam ou publicavam com facilidade e frequência. Nesse sentido, de acordo com Brake (2014), a internet sempre esteve à disposição dos criadores para publicarem, no entanto, para isso era preciso muito conhecimento técnico especializado em ciência da computação para criar até mesmo simples páginas.

A partir de 2004 houve uma transição em que os usuários passaram de espectadores a autores. A Web 2.0 ficou conhecida como a versão “ler e escrever” da internet, já que nela os usuários conseguiam criar e compartilhar conteúdos mais facilmente. Foi nessa geração que surgiram as redes sociais com a principal característica que conhecemos hoje: plataformas associadas ao uso de internet e tecnologias, que conectam um grande número de pessoas (Choudhury, 2014).

A terceira geração da internet ficou conhecida como a “web executável” ou “web semântica”. Sua grande novidade foi uma maior eficiência de aplicativos, além da definição e vinculação de dados à novas descobertas, automação, integração e reutilização dos mesmos. Dessa maneira, a Web 3.0 conseguiu melhorar o gerenciamento de dados e a acessibilidade móvel apoiando a inovação e a globalização (Choudhury, 2014).

No ano de 2016 iniciou-se uma nova versão da internet: a Web 4.0 ou “web simbiótica”. A versão tem como características ser um agente eletrônico ultra inteligente, além da rapidez com que as informações são executadas. Ela recebe esse nome pela relação simbiótica, isto é, uma associação entre organismos de espécies diferentes, criada entre humanos e máquinas. Nessa fase é possível uma interatividade através de tecnologias que permitem acesso à internet a qualquer hora, lugar e por qualquer pessoa, intensificando ainda mais a utilização de redes sociais, o compartilhamento de conteúdo e a relação entre pessoas *online* (Choudhury, 2014).

A partir disso, Martino (2014), aponta que a internet intensificou a geração de laços entre seres humanos, criando o que Howard Rheingold (1994) chamou de “comunidade vir-

tual”, conceituada como uma teia de relações no ciberespaço, e que, assim como as comunidades tradicionais humanas, são formadas a partir da troca de informações e interesses em comum, porém, por meio de um aparelho conectado.

Nessa linha de raciocínio, embora o termo “redes sociais” tenha ficado muito conhecido como agrupamentos sociais *online*, e seja mais vinculado a plataformas surgidas na Web 2.0, estudiosos das Ciências Sociais, dentre eles psicólogos e antropólogos, começaram a utilizá-lo na metade do século XX. John Barnes foi o pioneiro, empregando-o em 1954 para demonstrar fluxos existentes nas relações sociais dos moradores de uma vila da Noruega, como: quem tinha contato com quem, o que motivava esse contato e qual a intensidade deles (Ferreira, 2011). Martino (2014), por sua vez, definiu redes como uma estrutura complexa em que um conjunto de pontos conectados entre si interagem e se comunicam, sendo essa uma das principais características de uma rede: o caráter relacional. Desse modo, as relações entre os integrantes da rede definem o seu funcionamento mais do que os atributos de cada componente da mesma.

Nesse contexto, dentre as diversas transformações que a chegada da internet propiciou, a economia e a estruturação da sociedade foram fortemente afetadas. De acordo com Castells (2003), os elementos motivadores do surgimento de novidades na estrutura social, com impacto direto na economia, são:

As exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições, a internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos *hackers* e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade — a sociedade de rede —, e, com ela, para uma nova economia (Castells, 2003, local 8).

Criador do sistema “*World Wide Web*” (WWW) e considerado o autor da internet, Berners-Lee afirma que, desde o primórdio da invenção da mesma, objetivou-se criar um espaço em que as pessoas fossem capazes não só de escolher os conteúdos a se consumir, como também de criá-los, diferentemente da televisão, por exemplo, cuja programação de conteúdos é pré-definida e deve-se aceitar o que ela tem a oferecer (Berners-Lee; Fischetti, 1999). A partir do momento em que os usuários deixaram de ser receptores passivos de conteúdos e se tornaram criadores ativos e participativos, mesmo que em sua grande maioria como amadores, popularizou-se o “*Electronic Word of Mouth*” (eWOM). Este termo é conceituado como “a divulgação de mensagens de caráter positivo ou negativo, feita por clientes atuais ou potenciais através da internet, sobre uma marca ou produto que está disponível para uma variedade de

peças” (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p. 39), aumentando a chance de influenciar e ser influenciado.

Então, as pessoas que passaram a publicar documentos na internet começaram a receber diversos nomes similares: Blogueiros (Ferreira *et al.*, 2019), Celebidades *Online* (Khamis *et al.*, 2017) Criadores de Conteúdo *Online* (Brake, 2014), Influenciadores de Mídia Social ou Influenciadores Digitais (Zhou *et al.*, 2021), entre outros. Dessa forma, entende-se por influenciador digital uma pessoa que é produtora de conteúdo na internet e que, pela dimensão e estabilidade da sua audiência, consegue exercer certa influência sobre seus seguidores, sendo, então, percebida como uma referência ou especialista em determinado assunto. Essas pessoas são consideradas formadoras ou líderes de opinião, modelos a serem seguidos, além de acessíveis e credíveis. Normalmente possuem grande capacidade de persuasão e, por isso, podem ser patrocinadas por marcas para promoverem seus produtos e serviços em troca de compensação, podendo ser produtos, dinheiro, experiências, viagens ou serviços. O resultado dessa estratégia é considerado eficaz, já que, na grande maioria das vezes, consegue alterar o comportamento, pensamento e decisão de compra dos seus seguidores (Wang; Huang, 2023; Souto *et al.* 2021; Zhou *et al.*, 2021; Resch *et al.* 2021; Casaló *et al.*, 2020; Campbell; Farrell, 2020).

De acordo com Campbell e Farrell (2020), é notório que nos últimos anos houve uma grande ampliação na quantidade de influenciadores digitais presentes na internet e nas redes sociais. Esse crescimento tem algumas razões principais: primeiramente, os usuários deixaram de consumir mídias impressas e passaram a consumi-las de forma *online*. Segundo, no ambiente *online* eles estão menos abertos a anúncios de intromissão, preferindo abordagens autênticas e menos evidentes. Em terceiro lugar, os usuários passam muito tempo nas mídias sociais, locais onde há uma grande competição por audiência, tanto pelas marcas quanto por influenciadores, lembrando que, nesse sentido, eles consideram que o conteúdo criado por influenciadores pode ser mais interessante e atraente que o conteúdo criado por marcas. Em quarto lugar, embora os consumidores estejam em busca de uma publicidade mais leve, também desejam mais frequentemente a exposição de marcas e produtos. E por fim, a internet possibilita que consumidores que compartilham interesses em comum se agreguem, facilitando para que influenciadores atraiam nichos específicos (Campbell; Farrell, 2020).

Esses cinco fatos também impulsionaram o aparecimento de mais influenciadores digitais uma vez que agências de publicidade começaram a encontrar barreiras para criar experiências para o público *online* atual. Isso porque tais consumidores, cada vez mais

conectados, almejam conteúdos vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, demandando uma estrutura de marketing extremamente ágil. Por essa razão, essas agências estão procurando influenciadores digitais e transferindo a eles parte da publicidade, aproveitando suas habilidades de criar conexões com o público-alvo (Campbell; Farrell, 2020).

A partir do ano de 2016, iniciou-se uma discussão acerca do processo de profissionalização desses comunicadores. Conforme Ferreira *et al.* (2019), três fases caracterizam esse processo. Inicialmente, a grande maioria dessa categoria de pessoas realiza postagens por *hobby*, sem a intenção de ter muito alcance e se tornar formadores de opinião. Em seguida, a relevância dessa pessoa é identificada e ela consegue influenciar e engajar o público, tornando-se um profissional e objetivando ter mais relevância. Na última fase, o influenciador tem intenso planejamento e finalidade de se tornar um modelo a ser seguido a partir da criação de novas tendências. Essas três fases denominam-se, respectivamente, “*Hobby*” ou “*Main stream*”, “Profissionalização” ou “Beta” e “Aspiração” ou “Alfa”. Ainda nessa linha de raciocínio, os autores evidenciam que é melhor estar no nível Beta, já que, ao avançar para o nível Alfa, o profissional passa a fazer parcerias com marcas, o que o impede de ser autêntico e sincero em suas manifestações de opinião.

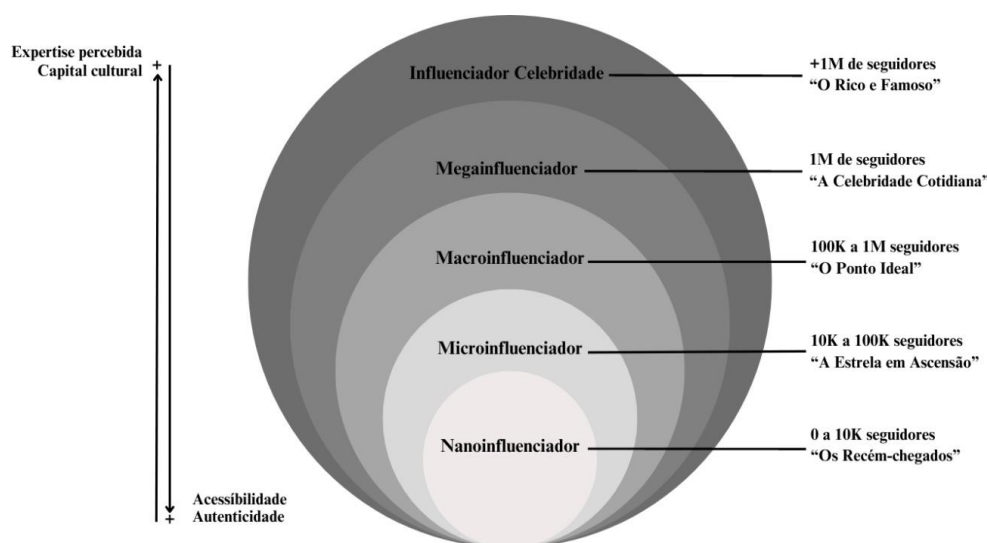
Dentre as características necessárias para que um influenciador digital conquiste seu público está justamente a espontaneidade (Ferreira *et al.*, 2019). Resch *et al.* (2021), identificaram outras características, conhecimentos e habilidades fundamentais a este profissional. Em relação às características pessoais, todo o contexto de sua história de vida, capital financeiro, competências, personalidade, características físicas e reputação podem influenciar nas conexões com pessoas no ambiente *online*. Quanto aos conhecimentos desejáveis estão a expertise em relação a um tema específico, a legitimidade do indivíduo dentre os que o consideram um influenciador, as capacidades técnicas no que se refere à escrita, design, produção e edição de vídeos, as questões éticas e legais, e o conhecimento das funcionalidades das plataformas e tecnologias utilizadas (Resch *et al.*, 2021).

Já as habilidades que o influenciador digital deve possuir ou desenvolver são: construção de um perfil com identidade e informações que ajudem na formação da rede; capacidade de selecionar conteúdos e pessoas que auxiliem na construção da rede; habilidade para aprender a partir dos resultados as melhores estratégias no meio digital; criatividade e inovação para impactar o público; identificação de que tipo de conteúdo é relevante para a sua rede; tomada de decisão por meio de métricas e *insights* das próprias redes sociais; síntese e transmissão de ideias de forma que possam ser compreendidas pela rede; capacidade de fazer

com que a rede se identifique com o influenciador; capacidade de comunicação; e, por fim, capacidade de identificar as demandas da rede (Resch *et al.*, 2021).

Apesar desses serem os conhecimentos, características, e habilidades esperados de um influenciador digital, não é uma regra que todos eles possuam toda essa gama de atributos, ao contrário, diferem entre si. É justamente essa diferenciação nos quesitos quantidade de seguidores, autenticidade, autoridade, acessibilidade e capital cultural, que fazem com que existam diferentes tipos de influenciadores. Na Figura 1 é possível visualizar que, quanto maior o número de seguidores que um influenciador possui, maior seu capital cultural e “autoridade”, isto é, a experiência percebida pelo seguidor. Por outro lado, os quesitos acessibilidade e autenticidade apresentam uma tendência inversa. Já um influenciador com menor número de seguidores é mais acessível e autêntico, mas ainda não possui um elevado nível de capital cultural e autoridade sobre o conteúdo (Campbell; Farrell, 2020).

Figura 1: Tipos de influenciadores digitais



Fonte: Campbell e Farrell (2020, p.471)

De acordo com Camargo *et al.* (2017), na segunda metade do século XX, a pós-modernidade veio acompanhada de uma mudança cultural, tecnológica, econômica e social. Segundo os autores, em relação à mudança do social, houve um regresso às microestruturas sociais, que se dividiram no que os autores chamam de tribos de formações de identidades heterogêneas. O surgimento dessas tribos culminou na necessidade de alterações na forma de comunicação, pois até então o modelo comunicacional era de massa, ou seja, não distinguia os diferentes públicos. Além disso, no contexto pós-moderno, os indivíduos são dinâmicos, moldando-se continuamente de acordo com as relações estabelecidas pelo sistema cultural. “O

sujeito pós-moderno está ligado ao paradigma estético, na medida em que o supérfluo assume grande importância na vida social” (Camargo *et al.*, 2017, p. 106).

Esse novo modelo de comunicação, antes de um para todos, agora se tornou de todos para todos em uma rede comunicacional, devido, também, ao desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação (Camargo *et al.*, 2017). Por meio dessas tecnologias, como redes sociais, usuários passaram a ser participativos nos processos midiáticos, com poder de escolha de conteúdo e interação. Com isso, ao se ter mais acesso ao conhecimento, as exigências desses indivíduos por uma maior diversificação da informação, principalmente informações que concirnam com seus gostos, isto é, que eles se identifiquem, também são maiores. Isso leva à cultura participativa, definida como a apropriação e interferência dos usuários das redes sociais no processo de comunicação. Ademais, esses indivíduos encontraram a possibilidade de interação com pessoas afins independente de diferenças geográficas e de tempo (Camargo *et al.*, 2017).

Conforme afirmam Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor consiste na análise de como grupos de pessoas selecionam, compram e usam produtos, serviços e ideias, com o intuito de satisfazer seus desejos e suprir suas faltas. Ele pode ser influenciado por fatores sociais, pessoais e culturais, em que grupos de referência, como família e amigos, status, idade, ocupação, personalidade, estilo de vida e valores ditam as necessidades dos indivíduos atuando como divisores de águas no momento da decisão de compra (Kotler; Keller, 2012).

Para Sout *et al.* (2021), o comportamento do consumidor pode se apoiar em três pilares distintos: a tomada de decisão, a qual surge a partir da necessidade da resolução de um problema numa sequência de etapas lógicas (reconhecimento do problema, busca por alternativas, avaliação das opções existentes, escolha e avaliação pós-compra); o experimental, cuja justificativa se dá pelo fato dos desejos, fantasias e experiências serem subjetivos fazendo as pessoas agirem, muitas vezes, por impulso; e a influência comportamental, devido ao reconhecimento de que forças externas podem direcionar o consumidor à ação.

Nesse contexto, salienta-se que os consumidores que se encontram nas redes sociais são os mesmos consumidores de antes. O comportamento dessas pessoas continua sendo moldado por valores pessoais, sociais e culturais. A diferença, contudo, é que agora há desejos que antes não eram reconhecidos devido justamente ao fim comunicação de massa (Benazzi e Faria, 2017). Ou seja, a grande quantidade de informações presente na internet, juntamente com a propagação delas em redes sociais, que podem ser facilmente acessadas a qualquer instante e em qualquer lugar por meio de diferentes aparatos tecnológicos, fez emergir uma classe de

consumidores que Liu (2010) denominou como “consumidores modernos” ou “consumidores sofisticados”. Eles são consumidores dispostos a pesquisar, entender o mercado, aproveitar experiências de compras passadas e valorizar o seu dinheiro (Tomas *et al.*, 2012).

Presentes nessas redes sociais estão os influenciadores digitais. As discussões nos estudos de Schnaider e Barbosa (2019), mostram que esse grupo de pessoas, que usam as redes para fazer testes com produtos e serviços de diferentes marcas, avaliando suas performances e características, e opinando se são as melhores opções a serem adquiridas ou não, têm impacto direto no comportamento do consumidor no espaço virtual. Usuários seguem influenciadores digitais por motivos como: exposição de conteúdos e dicas, resenhas de produtos e serviços, e identificação com o influenciador (Schnaider; Barbosa, 2019). Isso mostra que os influenciadores atuam como pontes entre marcas e consumidores, fazendo com que os seguidores confiem nas marcas que os seus influenciadores apresentam, procurando informações detalhadas sobre os produtos já testados para formar opiniões antes de tomar a decisão de compra (Schnaider; Barbosa, 2019). Alguns estudos mostram, ainda, que os consumidores *online* preferem receber informações sobre esses produtos e serviços por meio de um intermediário que dá sua opinião, a recebê-las diretamente da marca comercializadora dos mesmos (Ridings; Gefen, 2004).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à natureza, a pesquisa é definida como aplicada, que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), são aquelas que têm aplicação prática, geram conhecimento científico e solucionam problemas específicos. Sendo assim, o presente estudo poderá auxiliar na realização de estratégias de endosso de influenciadores em redes sociais destinadas ao público universitário, objetivando a aplicação prática dos conhecimentos gerados por ela por empresas de cidades de pequeno e médio porte.

Em relação à amostragem, ela se caracteriza como não probabilística por conveniência, pois obteve-se respostas de pessoas que se dispuseram a responder o questionário enviado à população por meio da rede social WhatsApp, nos grupos do curso de Administração da UFSJ (Castanheira, 2013).

Ademais, com o objetivo de detalhar a realidade da atuação de influenciadores sobre discentes, optou-se por uma análise descritiva dos resultados, pontuando fatos e fenômenos de uma determinada população (Gerhardt; Silveira, 2009).

Em relação ao curso de Administração da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), trata-se de um curso de bacharel em Administração que teve início em 1976, quando ainda era ministrado pela Fundação Universitária Municipal de São João del-Rei. Posteriormente, em 1986, a instituição se fundiu com outras duas instituições universitárias da cidade, formando a Fundação de Ensino Superior de São João del-Rei, vindo a se tornar Universidade Federal de São João del-Rei, em 2002. A universidade conta com três *campi* localizados em diferentes locais deste município, além de outros três *campi* em outros municípios, sendo que o curso de Administração é lecionado no Campus Tancredo de Almeida Neves.

Atualmente, o curso conta com um total de 31 docentes mestres e doutores dos departamentos de Ciências Administrativas e Contábeis (DECAC), de Ciências Econômicas (DCECO), de Filosofia e Métodos (DFIME), de Matemática (DEMAT), de Ciências Sociais (DCIS) e de Psicologia (DPSIC) distribuídos nas áreas de finanças, logística, gestão de pessoas, material, marketing, tecnologia da informação, varejo e serviços, gestão da produção e da qualidade, administração do meio ambiente, dinâmica do mercado externo, gestão estratégica e administração geral. Ademais, o total de alunos matriculados no curso, em 2023, é de 398 estudantes, os quais formam a população desta pesquisa.

De forma a analisar o comportamento de compra dos discentes do curso de Administração da UFSJ, bem como caracterizar a comunicação e a conduta de nano e micro influenciadores de cidades de médio e pequeno porte, como objetivado neste trabalho, realizou-se uma pesquisa com duas abordagens: uma quantitativa e outra qualitativa.

Para a fase quantitativa da pesquisa, utilizou-se o método *survey*, já que se desejava fazer um levantamento de dados através de questionário aplicado à uma amostra da população a ser estudada, sendo, também, o método recomendado para definição de padrões de consumo e estudos de mercado (Mineiro, 2020).

A elaboração do questionário aplicado aos alunos foi feita a partir da adaptação dos estudos realizados por Souto *et al.* (2021), Schinaider e Barbosa (2019), Gomes *et al.* (2019), Cardoso e Alturas (2019) e Tomas *et al.* (2012). Esse instrumento de coleta de dados contemplou questões para identificar o perfil da amostra, determinar a frequência de utilização de internet e redes sociais por ela, caracterizar a interação entre influenciadores e seguidores e definir se há influência no comportamento de compra dos discentes. Dessa forma, para aqueles respondentes que selecionaram a opção “não” ao serem indagados se seguem nano e/ou micro influenciadores digitais das suas cidades ou regiões, o questionário foi finalizado e o respondente não prosseguiu para as questões seguintes.

Para a aplicação do questionário, então, primeiramente foi realizado um pré-teste com para 12 pessoas, com o intuito de saber se o mesmo seria bem compreendido pelos participantes, sem apresentar ambiguidades. Em seguida, foram feitas adequações para melhor entendimento e clareza das perguntas e, enfim, definiu-se a versão final do mesmo. Sendo assim, ele foi distribuído nos grupos de WhasApp oficiais do curso de Administração da UFSJ durante o mês de outubro de 2023, via Formulários Google. Porém, a distribuição *online* do questionário não obteve muita adesão da população, fazendo-se necessário ir até os respondentes para obter mais respostas. Dessa maneira, no dia 30 de outubro de 2023, um *QR Code* contendo o *link* para direcionamento ao questionário foi projetado em todas as salas do curso de Administração da UFSJ, tanto no turno integral, quanto no noturno. Obteve-se 90 respostas, porém 23 desses estudantes declararam não seguir nano e/ou micro influenciadores digitais pelas redes sociais, restando então 67 questionários respondidos na sua totalidade.

O instrumento de coleta de dados continha 13 perguntas fechadas, as quais buscaram compreender o comportamento do indivíduo nas redes sociais e a influência de perfis no comportamento de compra, bem como perguntas de caracterização dos respondentes.

Em relação à fase qualitativa, enviou-se um convite para participação na pesquisa para 15 nano e micro influenciadores digitais encontrados aleatoriamente na rede social Instagram. Desses, 4 influenciadoras aceitaram participar e, então, enviou-se a elas um questionário contendo oito questões, com base nos trabalhos de Uzunoğlu e Kip (2014) e Cardoso e Alturas (2019), para entender como elas atuam, quais estratégias consideram eficazes nas suas postagens, além das suas visões quanto à importância da comunicação de influenciadores em redes sociais para as marcas.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com o uso de um questionário elaborado na plataforma Formulários Google para coletar informações sobre o comportamento nas redes sociais e de compra de alunos do curso de Administração da UFSJ a partir de postagens de influenciadores digitais de seus convívios, obteve-se 90 respostas. As primeiras quatro perguntas: “Você possui redes sociais?”, “Quanto tempo, em média, você gasta por dia nas redes sociais?”, “Qual(is) rede(s) social(is) você acessa?” e “Você segue nano influenciadores digitais (com até 10 mil seguidores) e/ou micro influenciadores digitais (de 10 mil a 100 mil seguidores) da sua cidade ou região nas redes sociais?” foram respondidas por todos os respondentes. No entanto, os estudantes que

responderam “não” para esta última, foram direcionados para o fim do questionário por não se encaixarem na condição de seguidores de nano e micro influenciadores digitais. Portanto, a pesquisa obteve um total de 67 respostas válidas.

Em relação ao perfil da amostra, quando questionados qual a sua identidade de gênero, 61,19% dos respondentes se identificam como feminino e 38,81% como masculino, sendo que nenhum respondente se identificou como não-binário ou preferiu não responder. A Tabela 1 apresenta a faixa etária dos mesmos, que em sua maioria têm entre 18 e 21 anos (58,20%) e 22 a 25 anos (22,38%). Nesse sentido, a pesquisa não abrangeu estudantes com 38 anos de idade ou mais.

Tabela 1: Faixa etária dos respondentes

	Frequência	Percentual
De 18 a 21 anos	39	58,20%
De 22 a 25 anos	15	22,38%
De 26 a 29 anos	4	5,97%
De 30 a 33 anos	8	11,94%
De 34 a 37 anos	1	1,49%
38 anos ou mais	0	0%
Total	67	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 2 é possível observar que a média de idade dos respondentes é de 22,54 anos. Entretanto, nesta pesquisa a faixa etária com maior número de respondentes é de 18 a 21, isto é, uma média de 19,5 anos compõe a moda das idades dos respondentes. A mediana se encontra na mesma faixa etária da moda e tem o valor de 20,57 anos, e o desvio padrão é 4,37, isto é, o conjunto de idades dos respondentes não é muito uniforme mesmo a grande maioria tendo de 18 a 21 anos.

Tabela 2: Média, moda, mediana e desvio padrão da faixa etária

Média	22,54
Moda	19,5
Mediana	20,57
Desvio padrão	4,37

Fonte: Dados da pesquisa

Já em relação à renda dos respondentes, a Tabela 3 exibe que 29,85% compreendem a faixa dos que recebem menos de um salário mínimo - R\$1.320,00 (Câmara dos Deputados, 2023) e 32,83% compreendem a faixa dos que recebem entre R\$1.320,00 a R\$2.640,00, mostrando que a maior parte dos respondentes ganham menos que dois salários mínimos (62,68%). A faixa de renda entre R\$2.640,00 e R\$5.280,00 é a que possui menor porcentagem

de estudantes respondentes, sendo 13,43% deles e, por fim, 23,88% dos respondentes se encontram na faixa de renda mais elevada e recebem mais que R\$5.280,00.

Tabela 3: Faixa de renda dos respondentes

	Frequência	Percentual
Menor de R\$1.320,00	20	29,85%
De R\$1.320,00 a R\$2.640,00	22	32,83%
De R\$2.640,00 a R\$5.280,00	9	13,43%
Maior que R\$5.280,00	16	23,88%
Total	67	100%

Fonte: Dados da pesquisa

De certo modo, com exceção dos respondentes da terceira faixa de renda (De R\$2.640,00 a R\$5.280,00), eles estão bem distribuídos nas faixas. O elevado número de respondentes que recebem menos de um salário mínimo pode ser justificado pelo fato de muitos alunos serem estagiários. De acordo com a Tabela 4, pode-se perceber que a média salarial mensal dos respondentes é, então, R\$3.270,45. A moda, faixa de renda com maior número de respondentes, e a mediana são a faixa de R\$1.320,00 a R\$2.640,00. Já o desvio padrão extremamente elevado mostra que há uma grande disparidade salarial entre os respondentes da pesquisa.

Perguntou-se aos discentes se eles possuem redes sociais e 100% afirmaram possuir e acessar regularmente suas redes. O fato de os jovens estarem, em sua grande maioria, presentes em redes sociais pode se relacionar ao que o sociólogo Feixa (2014 apud Rodrigues e Luz, 2023), chama de “geração *hashtag* (#)”, isto é, aqueles nascidos na era digital que experimentam continuamente a vivência da *web* social e comunicação em rede nas redes sociais.

Indagou-se, então, quanto tempo em média eles gastam por dia nas redes sociais. A Tabela 4 mostra que a maior porcentagem dos inquiridos gasta mais de 4 horas por dia nas redes sociais (31,11%) e a segunda maior porcentagem usa as redes por, em média, 3 horas por dia (27,78%). Ademais, as menores porcentagens de estudantes respondentes gasta 1h ou menos (4,44%).

Tabela 4: Tempo médio gasto por dia nas redes sociais pelos respondentes

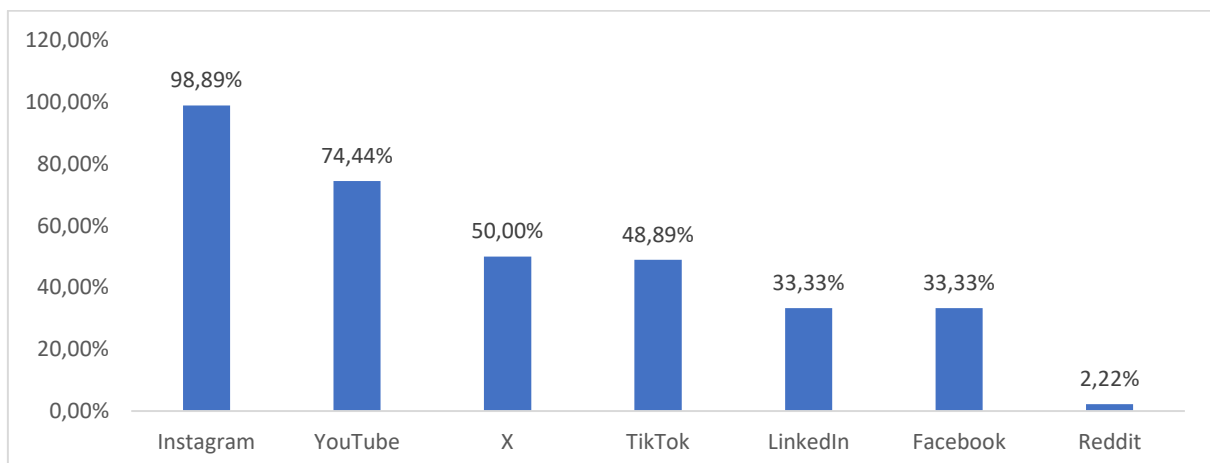
	Frequência	Percentual
Menos de 1h	1	1,11%
1h	3	3,33%
2h	17	18,89%
3h	25	27,78%
4h	16	17,78%
Mais de 4h	28	31,11%
Total	90	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Petrella, *et al.* (2022) evidenciam que o uso e a dependência da internet e de mídias sociais se intensificou durante o período pandêmico devido ao confinamento que obrigou a população mundial a permanecerem em casa, dificultando atividades ao ar livre, mesmo o trabalho e estudo.

Para descobrir quais são as redes sociais mais acessadas pelos respondentes da pesquisa, listou-se as mais populares e deu-se a eles a opção de escolher múltiplas respostas, além da possibilidade de adicionar redes que por ventura não estavam na lista. Nesse sentido, dois estudantes (2,22%) acrescentaram a rede social Reddit e alguns estudantes afirmaram usar a rede WhatsApp, mas como esta é uma rede social na qual não é possível seguir influenciadores digitais, essas respostas foram desconsideradas. Portanto, a Figura 2 retrata que a rede social mais acessada pelos respondentes é o Instagram, com uma porcentagem de 98,89% de respondentes. Observa-se, ainda, que 74,44% dos respondentes acessam o YouTube, sendo a segunda rede social mais acessada, 50% dos respondentes acessam o X, antigo Twitter, e quase a mesma quantidade de respondentes acessam o TikTok (48,89%), sendo, respectivamente, a terceira e a quarta redes sociais mais acessadas. O Facebook e o LinkedIn empataram com 33,33% de acesso pelos respondentes.

Figura 2: Redes sociais acessadas pelos respondentes



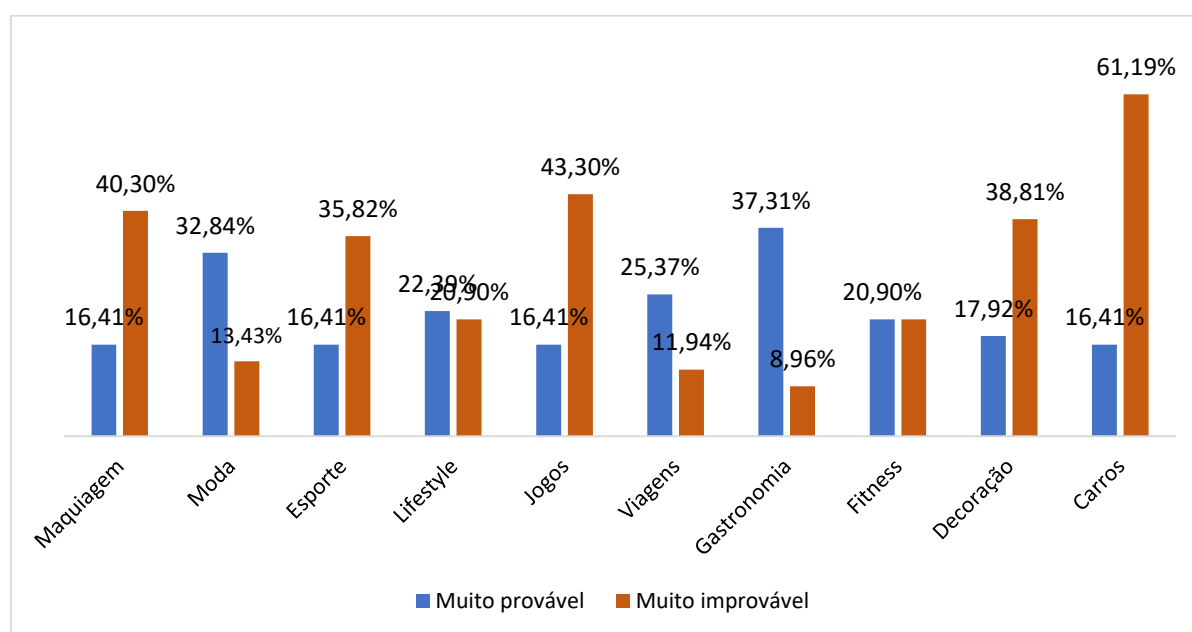
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme Rodrigues e Luz (2023), o isolamento social demandado durante a pandemia da Covid-19 culminou na maximização do uso de redes sociais, especialmente do Instagram. Nesse espaço *online*, muitos jovens puderam ter trocas sociais e interações sobre emoções, compartilhando o que sentiam no período.

Em seguida, com o objetivo de filtrar os respondentes que não seguem pequenos influenciadores e não fugir do foco da pesquisa, perguntou-se aos alunos: “Você segue nanoinfluenciadores digitais (com até 10 mil seguidores) e/ou micro influenciadores digitais (de 10 mil a 100 mil seguidores) da sua cidade ou região nas redes sociais?”. Como resposta, 25,56% deles responderam não seguir e, dessa maneira, o questionário se encerrou para eles. Os outros 74,44% dos respondentes prosseguiram no questionário.

A Figura 3 compreende os conteúdos mais acessados pelos discentes que participaram da pesquisa, em que eles podiam escolher em uma escala de 1 a 5 a probabilidade deles os acessarem, sendo 1 “Muito improvável”, 2 “Improvável”, 3 “Nem improvável, nem provável”, 4 “Provável” e 5 “Muito provável”. Constata-se que os conteúdos menos acessados pelos respondentes são: Carros (61,19% muito improvavelmente acessam esse tipo de conteúdo) Jogos (43,30% muito improvavelmente acessam esse tipo de conteúdo), Maquiagem (40,30% muito improvavelmente acessam esse tipo de conteúdo), Decoração (38,81% muito improvavelmente acessam esse tipo de conteúdo) e Esporte (35,82% muito improvavelmente acessam esse tipo de conteúdo). Por outro lado, os conteúdos mais acessados pelos respondentes são: Gastronomia (37,31% muito provavelmente acessam esse tipo de conteúdo), Moda (32,84% muito provavelmente acessam esse tipo de conteúdo) e Viagem (25,37% muito provavelmente acessam esse tipo de conteúdo). Os conteúdos *Lifestyle* e *Fitness* ficaram equilibrados entre “Muito provável” e “Muito improvável” os acessos pelos respondentes.

Figura 3: Probabilidade de acesso a conteúdos pelos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa

Parte dos dados apresentados estão em consonância com a pesquisa de Benazzi e Faria (2017), que diz que a grande maioria de seus respondentes também tem interesse por conteúdos sobre viagem, moda e gastronomia, destoando a frequência apenas no conteúdo *Lifestyle*, que apresentou pouca frequência no presente estudo.

No que tange à quantidade de nano e micro influenciadores seguidos pelos respondentes do estudo, A Tabela 5 apresenta que a maioria (62,68%) segue entre 1 a 3 influenciadores, seguido pelos que seguem 4 a 7 deles (23,88%). Além disso, é possível observar que apenas 3,00% dos respondentes seguem 12 pequenos influenciadores ou mais. O fato do Brasil estar em segundo lugar no *ranking* mundial do número de influenciadores digitais e liderar o *ranking* de influenciadores no Instagram (Sebrae, 2023) sugere que o aumento de pessoas apostando nessa profissão seja proporcional ao aumento de influenciadores seguidos por usuários de redes sociais, uma vez que uma pessoa não se torna influenciadora se não tiver audiência para tal, o que explica todos os respondentes seguirem ao menos um pequeno influenciador digital.

Tabela 5: Quantidade de nano e/ou micro influenciadores digitais seguidos pelos respondentes

	Frequência	Percentual
1 a 3	42	62,68%
4 a 7	16	23,88%
8 a 11	7	10,44%
12 a 14	1	1,50%
15 ou mais	1	1,50%
Total	67	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se na Tabela 6, portanto, que os respondentes seguem em média 4 nano e/ou micro influenciadores digitais de suas cidades ou regiões. A moda destes dados é 2, a mediana 2,59 e o desvio padrão é 3,09, mostrando que as respostas foram relativamente homogêneas.

Tabela 6: Média, moda, mediana e desvio padrão da quantidade de nano/micro influenciadores seguidos pelos respondentes

Média	4
Moda	2
Mediana	2,59
Desvio padrão	3,09

Fonte: Dados da pesquisa

Ao serem questionados sobre o que os motiva a seguir esse tipo de influenciadores, foi permitido aos respondentes escolherem múltiplas respostas. Com isso, eles afirmaram ser a identificação com o conteúdo, identificação com o(a) influenciador(a), estar a par das tendên-

cias, estar a par de comentários sobre produtos e serviços com base nas opiniões dos influenciadores e saber as novidades das lojas das suas cidades ou regiões. É possível observar esse panorama na Tabela 7, a qual revela que 64,18% dos respondentes dizem seguir porque se identificam com o conteúdo e 50,75% deles porque se identificam com o influenciador. Constatou-se, ainda, que os respondentes gostam de saber os comentários e opiniões de nano e micro influenciadores sobre produtos e serviços, visto que 43,28% deles afirmaram ser essa a motivação para segui-los.

Tabela 7: Motivos pelos quais os respondentes seguem nano e micro influenciadores digitais de suas cidades ou regiões

	Frequência	Percentual
Identificação com o conteúdo	43	64,18%
Identificação com o(a) influenciador(a)	34	50,75%
Estar a par de comentários sobre produtos e serviços com base nas suas opiniões	29	43,28%
Estar a par de tendências	11	16,41%
Saber as novidades das lojas	1	1,5%
Total	118	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se, dessa maneira, que os respondentes se comportam como o que é apontado pela literatura: a identificação com o comunicador digital é o principal fator responsável pela escolha dos usuários de redes sociais em seguir determinado influenciador. De acordo com esses usuários, alguns dos requisitos para se seguir um *influencer* são: “ser alguém como eu”; “me entender”, “gostar das mesmas coisas que eu”, “fazer as coisas que eu quero fazer” (Ferreira *et al.*, 2019)

A Tabela 8 apresenta que pelo menos uma vez na vida 83,58% dos respondentes já procuraram saber recomendações e/ou opiniões de influenciadores das suas cidades ou regiões antes de realizar uma compra. Dentro disso, 29,85% deles o fizeram no último mês, 28,36% o fizeram nos últimos seis meses, mas não no último mês, e 25,37% o fizeram, mas não nos últimos seis meses. Apenas 16,42% dos respondentes nunca fizeram isso.

Tabela 8: Frequência de checagem de recomendações e opiniões dos nano e micro influenciadores digitais antes de realizar compras pelos respondentes

	Frequência	Percentual
Sim, fiz isso no último mês	20	29,85%
Sim, fiz isso nos últimos 6 meses, mas não no último mês	19	28,36%
Sim, fiz isso, mas não nos últimos 6 meses	17	25,37%
Não, eu nunca fiz isso	11	16,42%

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apontados nas Tabelas 8 convergem com a literatura acerca dos influenciadores digitais que diz que, como formadores de opinião, eles conseguem provocar mudanças de hábito e consumo nos seus seguidores (Gama, 2019).

A Tabela 9 se refere aos produtos e/ou serviços que os participantes da pesquisa já adquiriram por meio de postagens feitas por nano e micro influenciadores de suas cidades ou regiões. De acordo com as respostas encontradas, 25,37% dos respondentes nunca compraram a partir da influência desses comunicadores digitais. No entanto, 67,16% deles afirmaram já ter comprado de 1 a 7 produtos e/ou serviços, 5,97% deles afirmaram já ter comprado de 8 a 14 e 1,5%, 21 produtos e/ou serviços, ou mais. Ou seja, 74,63% dos respondentes já foram induzidos ao menos uma vez a comprar depois de terem visto postagens desses influenciadores. Nesse sentido, as redes sociais, por uma série de motivos, estabelecem um maior contato entre consumidores e produtos na medida que o acesso à internet vem se tornando parte da cultura da massa populacional (Araújo, Rios; 2010).

Tabela 9: Quantidade de produtos e/ou serviços adquiridos pelos respondentes a partir de nano e micro influenciadores digitais das suas cidades ou regiões

	Frequência	Percentual
Nenhum	17	25,37%
1 a 7	45	67,16%
8 a 14	4	5,97%
15 a 21	0	0,00%
22 ou mais	1	1,5%
Total	67	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A média, moda, mediana e desvio padrão dos dados supracitados estão dispostos na Tabela 10. Desse modo, a média de produtos comprados pelos respondentes por meio de nano e/ou micro influenciadores é de 3,71 produtos. A moda desse conjunto de dados é 4, a mediana é 5,46 e o desvio padrão é 3,67, indicando que as respostas foram muito homogêneas.

Tabela 10: Média, moda, mediana e desvio padrão da quantidade de produtos e/ou serviços adquiridos pelos respondentes a partir de nano e micro influenciadores digitais das suas cidades ou regiões

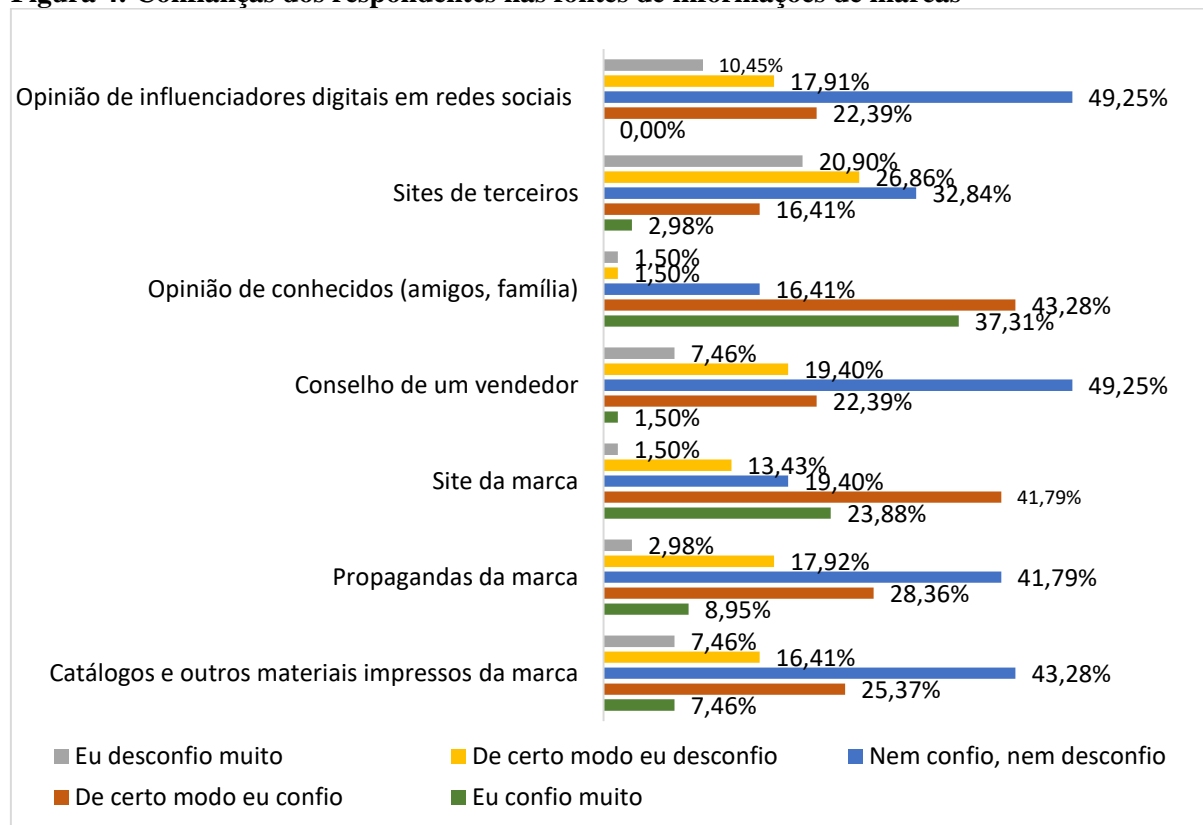
Média	3,71
Moda	4
Mediana	5,46
Desvio padrão	3,67

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, procurou-se saber o grau de confiança dos respondentes em diferentes fontes de informação, podendo ser desde informações passadas de maneira informal, como o “boca a

boca”, até meios oficiais de comunicação de uma marca. Nesse contexto, a Figura 4 expõe que a fonte de informação na qual os respondentes mais confiam é a Opinião de conhecidos (amigos e família), já que 43,28% declararam que de certo modo confiam e 37,31% declararam que confiam muito neles. Outra fonte que eles confiam é o Site da marca, sendo que 23,88% confiam muito e 41,79% confiam de certo modo. Além disso, em muitos quesitos a maior parte dos respondentes não confiam e nem desconfiam da fonte de informação. É o caso da Opinião de influenciadores digitais em rede sociais (49,25%), Sites de terceiros (32,84%), Conselho de um vendedor (49,25%), Propagandas da marca (41,79%) e Catálogos e outros materiais impressos da marca (43,30%). Ademais, a fonte de que eles menos confiam são os Sites de terceiros.

Figura 4: Confianças dos respondentes nas fontes de informações de marcas



Fonte: Dados da pesquisa

Esse resultado, ao contrário do esperado, não condiz com o que é apontado por Sammis *et al.* (2015, apud Benazzi e Faria, 2017), que concluíram que os seguidores têm alto grau de confiabilidade nos influenciadores, já que os mesmos os consideram como amigos devido à relação de “intimidade” criada entre influenciador e seguidor. O que pode explicar, então, as pessoas comprarem sendo convencidas por influenciadores é o uso dos gatilhos mentais (Cialdini, 2009). De acordo com Cialdini (2009), essa tática pode fazer com que se aja por

impulso, tornando a tomada de decisão de compra automática e sem muita racionalidade.

Para entender como se dá a comunicação e a parceria entre marca e nano/micro influenciadores, descobrir quais são os principais fatores que fidelizam os seus seguidores e o que faz com que suas publicações obtenham sucesso, foram realizadas entrevistas com 4 nano e micro influenciadoras.

A primeira questão tratada foi a de quantos seguidores elas têm, para classificá-las em nano ou micro influenciadoras. Nesse sentido, se tratando apenas da rede social Instagram, apenas uma se enquadra na classificação de nano influenciadora, com cerca de 9,2 mil seguidores. As outras, micro influenciadoras, têm 18 mil, 15,2 mil e 12,8 mil seguidores aproximadamente. Em seguida, perguntou-se há quanto tempo elas estão trabalhando nesse ramo. A mais recente começou a atuar como *digital influencer* há um ano e meio e a que atua há mais tempo, começou há cinco anos. As outras duas iniciaram suas carreiras como *influencers* três anos atrás.

Em relação à comunicação influenciador e marca, as respostas foram similares. Na maioria das vezes a marca entra em contato por um canal (WhatsApp ou Direct) disponibilizado pelas influenciadoras em seus próprios perfis, geralmente localizados na biografia do perfil. Apenas uma delas declarou possuir uma assessora de marketing que faz a comunicação inicial com a marca para depois encaminhar a ela. Essa primeira comunicação é feita para filtrar marcas que não condizem com o posicionamento da influenciadora. Além disso, uma das influenciadoras disse ter um “Mídia Kit” que é enviado no primeiro contato para facilitar a comunicação. Esse *kit* consiste em um portfólio com informações como os serviços que ela presta e os seus valores. De acordo com Castro e Santos Júnior (2013), o contato entre influenciadores e marcas é feito, na maioria das vezes, de maneira informal, buscando uma cooperação e credibilidade de baixo custo por parte das marcas.

Quando questionadas se elas consideram que os seus posicionamentos nas redes sociais mudam os hábitos de compra e estilo de vida dos seus seguidores, a resposta foi unânime, afirmando que sim. “Recebo depoimentos de seguidores relatando o incentivo e agradecendo pela ajuda e ânimo para fazer uma simples atividade física, por exemplo. Hábito que tenho e pratico todos os dias.”, declarou uma delas.

Para compreender como elas alcançaram o sucesso que têm o que fazem para manter constantes os altos índices de engajamento em suas postagens, questionou-se qual o principal motivo que faz com que os seguidores se fidelizam e confiem nelas e quais fatores elas julgam ser os mais relevantes para que as suas postagens obtenham sucesso. A metade das respondentes disse ser o compartilhamento das situações de vida real e das dificuldades que elas passam

como o motivo de fidelização dos seguidores, indicando que a identificação dos seguidores com elas é de fato um importante motivador na decisão em segui-las. Segundo De Souza *et al.* (2023), o fator autenticidade dos formadores de opinião nas redes sociais é a chave para se influenciar jovens adultos, sendo, portanto, a exposição dos seus cotidianos o elemento mais importante na construção da confiança dos seguidores nos influenciadores. Uma delas afirmou ser a sua personalidade e interação diária com os seguidores, também indicando a identificação como um importante motivador. A última respondente considera ser as informações pertinentes para o seu nicho transmitidas por ela. Já no que tange às razões pelas quais suas publicações obtêm sucesso, três das respondentes acreditam ser estratégias de marketing digital que consistem em produzir vídeos e fotos de qualidade, relacionar seus conteúdos com temas polêmicos ou que estão em alta no momento e as interações com o público, especialmente respondendo a dúvidas enviadas por ele. Uma respondente acredita que sua autenticidade eleva o engajamento de suas publicações.

Finalmente, em relação às marcas contratantes dos serviços das influenciadoras, perguntou-se o que as respondentes consideram que as marcas ganham com a comunicação das *influencers* nas redes sociais e como as marcas avaliam os resultados obtidos. Quanto à primeira pergunta, todas disseram que as marcas ganham visibilidade e credibilidade, já que os seguidores confiam nas suas opiniões. Nesse contexto, empresas costumam adotar o marketing de influência com objetivos diversos, mas a divulgação de produtos para aumento de vendas e a criação de notoriedade são os principais (Moreira *et al.*, 2022). E no que consiste à segunda pergunta, elas afirmaram que as marcas costumam enviar *feedbacks* dos trabalhos realizados por elas. O prolongamento da parceria com renovações de contrato também indica uma avaliação positiva do serviço prestado.

5 CONCLUSÕES

O marketing de influência é uma estratégia de marketing digital que se originou juntamente com os primeiros *blogs* e ferramentas da internet nas quais pessoas comuns exprimiam opiniões sobre produtos e serviços (Resch *et al.*, 2021). Hoje está presente nas redes sociais e até se tornou uma profissão de grande destaque e valor financeiro (Ferreira *et al.*, 2019). Nessa lógica, Faria e Benazzi (2017), afirmam que tal profissão, antes limitada a famosos e celebridades localizados, muitas vezes, em grandes centros urbanos e que representavam grandes marcas, está cada vez mais próxima de nós. Não raras vezes nos deparamos com influenciadores

em nosso cotidiano, anunciando produtos e serviços de pequenas empresas de nossas localidades e expondo suas opiniões nas redes sociais.

Ao se pesquisar em sites de buscadores de periódicos, como o Periódicos Capes e o Google Acadêmico, é possível encontrar muitos estudos acerca do marketing de influência utilizado por organizações a fim de persuadir consumidores a adquirirem seus produtos e/ou serviços. Entretanto, tratando-se da experiência de se conviver com influenciadores e quais impactos isso acarreta no comportamento de compra das pessoas, a literatura científica é escassa. Logo, este trabalho tratou essa temática, focando no impacto da ação de nano e micro influenciadores digitais de convívio de estudantes do curso de Administração da UFSJ no seu comportamento de compra. Além disso, o estudo também explorou como se dá o trabalho de nano e micro influenciadoras digitais.

Destaca-se, então, que o número de respondentes desta pesquisa do gênero feminino foi maior que do gênero masculino e que os respondentes têm, em sua maioria, entre 18 e 25 anos, sendo que alguns têm entre 26 e 37 anos. Além disso, a renda da maior parte deles não ultrapassa dois salários mínimos (R\$2.640,00).

Dentre os porquês da utilização do marketing de influência, mesmo que por pequenos negócios de cidades do interior, conclui-se que para além de uma forma de comunicação de baixo custo para as empresas, que aumenta a visibilidade da marca e o engajamento nas redes sociais, ele se mostra altamente eficiente à medida que os estudantes se identificam com jovens influenciadores. Nesse sentido, quanto mais hábitos parecidos os jovens têm com os *influencers* ou quanto mais almejam ser como eles, fazer coisas que eles fazem, maiores as chances da influência ocorrer. A sensação de que o influenciador é como um amigo para os seguidores também é um importante fator motivador de compra, mostrando a importância dos comunicadores manterem um diálogo com seus seguidores por meio de interações e dividirem o dia a dia com eles. Vale ressaltar que a fonte de informação sobre marcas que os alunos respondentes mais confiam é a opinião de conhecidos deles e que, a partir da premissa de que os influenciadores são considerados conhecidos dos alunos, essa fonte de informação não deixa de ser válida. Além disso, a psicologia da persuasão por trás da influência, como os gatilhos mentais, provoca nos seguidores o desejo de adquirirem o que seus influenciadores os apresentam.

Por outro lado, a pesquisa mostrou que 25,56% dos respondentes não seguem nano e micro influenciadores digitais de suas cidades ou regiões nas redes sociais, apesar de 100% deles estarem presentes nessas plataformas. Esse resultado infere que somente o investimento em influenciadores digitais para se divulgar a marca nas redes sociais não é indicado. Faz-se

necessário, então, um conjunto de estratégias voltadas para esse ambiente, ou seja, outras formas de se comunicar com essas pessoas, como por meio de marketing de conteúdo, tráfego pago e remarketing, por exemplo, aproveitando-se o fato de muitos jovens acessarem redes sociais, e despenderem longos períodos de tempo nas mesmas.

Em relação à em quais redes sociais se utilizar o marketing de influência, os respondentes desta pesquisa mostraram se interessar muito pelo Instagram, YouTube e TikTok, redes sociais em que os conteúdos, em sua maioria, são apresentados em formato de vídeo. Porém, não se descarta o interesse desses jovens pela rede social X (antigo Twitter), em que a disposição dos conteúdos tem formato de textos curtos. Isso sugere que os jovens não estão dispostos a acessar conteúdos longos e de difícil consumo, e que é fundamental que as marcas se atentem tanto à escolha da rede social, quanto à escolha do influenciador para endossarem seus produtos e serviços.

Certifica-se, também, que os conteúdos de preferência dos estudantes respondentes da pesquisa são viagem, gastronomia e moda. Nessa perspectiva, estabelecimentos que comercializam comidas e roupas na cidade de São João del-Rei, sede do curso de Administração da UFSJ, e instituições que impulsionam o turismo na região devem gozar dos influenciadores ali presentes para divulgarem suas marcas.

Observa-se, ainda, que a informação transmitida pelo tradicional efeito “boca a boca”, na internet chamado de eWOM (*Electronic Word of Mouth*), é válida, já que a maioria dos respondentes declaram checar opiniões e recomendações postadas antes de comprarem algo. É importante salientar que, mesmo que a influência possa variar de pessoa para pessoa, quando expostas ao eWOM, a credibilidade da fonte e a qualidade da informação postulam a utilidade da informação pelos receptores e, conseqüentemente, influenciam na decisão de compra (Teixeira *et al.*, 2018).

A principal limitação deste trabalho foi a falta de adesão dos alunos do curso de Administração da UFSJ à responderem o questionário, já que nem 25% do total de 398 estudantes participaram da pesquisa. Dessa maneira, não foi possível fazer inferências sobre a população total, os principais fatores que fidelizam os seus seguidores e o que faz os influenciadores terem sucesso. Além disso, como a ferramenta Formulários Google não dá a possibilidade de se agrupar respostas por segmentação de pessoas, por exemplo, não há como descobrir se os respondentes que se declararam do gênero feminino têm preferência por conteúdos de gastronomia e do gênero masculino têm preferência por conteúdos de viagem, os dados se tornaram muito generalizados. Nesse sentido, para pesquisas futuras, sugere-se realizar a coleta de dados de

maneira presencial por meio de material impresso, o que permitirá a segmentação dos respondentes, e de preferência no início dos semestres letivos, período em que a maioria dos alunos estão presentes em sala de aula.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G. F.; RIOS, R. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. In: XXXIII Congresso Nacional da Intercom. 2010.

BANYTĖ, J.; STONKIENĖ, E.; PILIGRIMIENĖ, Ž. **Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement**. *Ekonomika ir vadyba*, n. 16, p. 1215-1224, 2011.

BENAZZI, J. R. S. C.; FARIA, M. L. D. **Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites**. In: VIII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont. 2017.

BERNERS-LEE, T.; FISCHETTI, M. **Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor**. Harper San Francisco, 1999.

BRAKE, D. R. **Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 19, n. 3, p. 591-609, 2014.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Medida provisória aumenta salário mínimo para R\$ 1.320 a partir de maio**. Agência Câmara de Notícias. Mai/2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/957339-medida-provisoria-aumenta-salario-minimo-para-r-1-320-a-partir-de-maio/>. Acesso em: 11 nov. 23

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. da. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 96-118, 2017.

CAMPBELL, C; FARRELL, J. R. **More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing**. *Business horizons*, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.

CARDOSO, R.; ALTURAS, B. **Blogues de moda/lifestyle e sua influência nas decisões de compra dos seguidores**. In: 14ª Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Coimbra, 2019.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. **Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership**. *Journal of business research*, v. 117, p. 510-519, 2020.

CASTANHEIRA, N. P. **Estatística aplicada a todos os níveis**. 1 ed. InterSaberes, 2013.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CASTELLS, M; CARDOSO, G. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política.** 2005.

CASTRO, I. T. V. M. N.; SANTOS JÚNIOR, C. D. **Popularidade em blogs: composição, causas e consequências.** Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.4, n.2, p.185-198, 2013.

CAVALCANTI, E. P. **Revolução da informação: algumas reflexões.** Cadernos de Pesquisas em Administração-Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP, v. 1, n. 01, p. 40-46, 1995.

CHOUDHURY, Nupur. **World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0.** International Journal of Computer Science and Information Technologies, v. 5, n. 6, p. 8096-8100, 2014.

CIALDINI, R. **As armas da persuasão.** Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

CORRÊA, E. S. **A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações.** Organicom, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.

DA SILVA, F. D.; DE MEDEIROS, E. S. **Influenciadores digitais e processo de compra: estudo de caso sobre Maju Trindade.** ANAIS 2019| Organizadores, p. 44.

DE SOUZA, B. R. *et al.* **Influenciadores digitais: identificação dos critérios determinantes para influenciar jovens usuários de redes sociais.** Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review), v. 14, n. 5, p. 7879-7895, 2023.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação.** In: HSM Management 18, jan./fev. 2000.

FERREIRA, E. A.; GRANGEIRO, R. D. R.; PEREIRA, R. **Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores.** Perspectivas Contemporâneas, v. 14, n. 2, p. 04-23, 2019.

FERREIRA, G. C.; **Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso.** Perspectivas em Ciência da Informação, v. 16, p. 208-231, 2011.

GALINARI, R.; CERVIERI JÚNIOR, O.; TEIXEIRA JÚNIOR, J. R.; RAWET, E. L.. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil.** 2015.

GAMA, A. **Quem faz sua cabeça? Estudo de caso sobre influenciadores digitais enquanto líderes de opinião.** XV Enecult-Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Plageder, 2009.

GOMES, K.; NEVES, M.; PEREIRA, D. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, São Luís. Anais... São Luís: INTERCOM, 2019. p. 1- 15.

HENNIG-THURAU, T. *et al.* **Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?.** Journal of interactive marketing, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

INFLUENCER MARKETINGHUB. **The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report** - Fev/2023. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>>. Acesso em: 16 fev. 2023.

INFOMONEY. **Web 5: subsidiária de cofundador do Twitter anuncia concorrente da Web 3** - Jun/2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/web-5-subsidiaria-de-cofundador-do-twitter-anuncia-concorrente-da-web-3/>> Acesso em: 16 mar. 2023.

ITU. **Individuals using the Internet** - Jan/2023. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>> Acesso em: 28 fev. 2023.

KHAMIS, S.; *et al.* **Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers.** Celebrity studies, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 2012.

KOTLER, P.; **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro. 2020.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes.** Editora Vozes Limitada, 2014.

MINEIRO, M. **Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares.** Revista de Estudos em Educação e Diversidade-REED, v. 1, n. 2, p. 284-306, 2020.

MOREIRA, I. *et al.* **Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?.** BBR. Brazilian Business Review, v. 18, p. 662-678, 2022.

NIELSEN. **Nielsen cria nova tecnologia para aproximar marcas e influenciadores** - Set/2021. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/pt/news-center/2021/nielsen-cria-nova-tecnologia-para-aproximar-marcas-e-influencers/>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

PETRELLA, S.; MORAIS, R.; SILVEIRA, P. **Dependência da internet e interação nos mídia sociais durante a pandemia.** Revista Ciências Humanas, v. 15, n. 1, 2022.

RESCH, S.; PEGORARO, N.; GEVAERD, G. **Características e Competências do Influenciador Digital.** Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 5, n. 1, 2021.

RIDINGS, C. M.; GEFEN, D. **Virtual community attraction: Why people hang out online.** Journal of Computer-mediated communication, v. 10, n. 1, p. JCMC10110, 2004.

RODRIGUES, F. S.; LUZ, L. C. X. **Socializando no Instagram: relações sociais e emoções juvenis durante a pandemia da covid-19.** Plural, v. 30, n. 01, p. 70-85, 2023.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. **Os Influenciadores Digitais e o Processo de Tomada de Decisão de seus Seguidores.** Revista de Administração, Sociedade e Inovação, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SEBRAE. **Em 2º lugar no ranking mundial, influenciadores brasileiros buscam se capacitar como empreendedores.** Agência Sebrae de Notícias – Ago/2023. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreedora/em-2o-lugar-no-ranking-mundial-influenciadores-brasileiros-buscam-se-capacitar-como-empreedores/#:~:text=A%20Pesquisa%20Nielsen%2F2022%20posiciona,10%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20profissionais.>> Acesso em: 27 nov. 2023.

SIGNALFIRE. **Creators get their own home on the web with site-maker Spore** - s.d. Disponível em: <<https://signalfire.com/blog/tag/creator-economy/>> Acesso em: 16 fev. 2023.

SOUTO, T. O.; OLIVEIRA, E. C.; FERREIRA, I. E. P. **O Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais.** Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 3, p. 30129-30150, 2021.

STATISTA. **Number of internet users worldwide from 2005 to 2022** - Fev/2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/?locale=en>>. Acesso em: 28 fev. 2023.

STATISTA. **Number of social media users in Brazil from 2018 to 2027** - Fev/2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278408/number-of-social-network-users-in-brazil/>> Acesso em: 27 fev. 2023.

STATISTA. **Number of social media users worldwide from 2017 to 2027** - Fev/2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>> Acesso em: 24 mar. 2023.

TEIXEIRA, M.; ANDRADE, A.; MARTINS, C. **Electronic word-of-mouth e a sua influência na intenção de compra dos utilizadores do Facebook.** Gestão e Desenvolvimento, n. 26, p. 3-38, 2018.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. **As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?** Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012.

UZUNOĞLU, E.; KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.** International journal of information management, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

VALOR. **Brasil lidera mercado de ‘influencers’** - Jul/2022. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

WANG, P.; HUANG, Q. **Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce.** *Internet Research*, v. 33, n. 1, p. 178-207, 2023.

ZHOU, S.; *et al.* **Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution.** *International Journal of Information Management*, v. 59, p. 102293, 2021.