

Influenciadores digitais e os fatores de engajamento e de influência em consumidoras do Vale do Rio dos Sinos

RESUMO

Francieli Nunes dos Santos

franciellidossantos@ienh.com.br

Faculdade IENH, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil.

Luciane Pereira Viana

viana.luciane.lu@gmail.com

Faculdade IENH, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil.

Este estudo tem como objetivo identificar os fatores de engajamento e de influência das consumidoras da região do Vale do Rio dos Sinos (RS) em relação aos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais. O marketing de influência é uma estratégia para criar conexões entre marca e consumidor que utiliza figuras públicas e influenciadores digitais, que podem estimular o consumo com sua credibilidade e alcance. Neste estudo optou-se pela pesquisa quantitativa, descritiva, *survey* com questionário online respondido por 116 mulheres. O estudo identificou que os principais fatores de engajamento e de influência das consumidoras da região do Vale do Rio dos Sinos (RS) são promoção, profissionalismo e conteúdo atrativo. As mulheres encontram nos influenciadores digitais não apenas fontes de inspiração, mas também guias confiáveis para suas jornadas de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de influência. Influenciadores digitais. Mercado feminino. Consumo digital.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o uso das redes sociais e a popularização dos influenciadores digitais têm modificado a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. Conforme Zendesk (2023), as pessoas se tornaram ainda mais dependentes da tecnologia com a crise da covid-19. Com isso, foram gerados também impactos na forma de consumo. Para o autor, a transformação digital foi acelerada, possibilitando os processos de compra, venda, negociações e o trabalho durante a pandemia. Zendesk (2023) aponta que entre fevereiro e maio de 2020 o faturamento nacional do e-commerce foi de R\$ 27,3 bilhões, um aumento de 71% em relação ao mesmo período de 2019.

Esse fenômeno pode ser ainda mais relevante para o público feminino (SOUZA, 2020). Segundo um estudo feito pela Nielsen em parceria com a Opinion Box, as mulheres são as que mais acessam a internet e também as que mais usam o smartphone para se conectar à rede, seguido por notebook, *desktop* e *tablet*, nessa ordem. A pesquisa aponta que as mulheres, por possuírem maior potencial de engajamento, tendem a ser mais impactadas por anúncios de vestuário e alimentos, em se comparando com o público masculino. Além disso, foi observado o aumento do consumo de informações e de produtos online, sendo música, notícias, séries e conteúdos relacionados a saúde e beleza os produtos mais mencionados na pesquisa (E-COMMERCE BRASIL, 2022).

Salgado (2023) destaca que uma pesquisa realizada sobre mulheres brasileiras pela Opinion Box em 2023 constatou que a metade das mulheres entrevistadas afirmaram que as marcas deveriam parar de objetificar as mulheres em suas campanhas publicitárias. Elas afirmaram ainda estar cansadas com os estereótipos relacionados a sua imagem. O público feminino, de acordo com pesquisa da Nielsen e Opinion Box, é o que mais acompanha influenciadores/famosos e *vlogs*. O levantamento aponta que 45% das mulheres acompanham influenciadores digitais e têm idade entre 24 e 45 anos, outras 27% informaram que às vezes acompanham e 28% responderam que não acompanham (E-COMMERCE BRASIL, 2022).

Contudo, conforme Cintra e Oliveira (2013), é preciso considerar que o processo de compra das mulheres não é homogêneo e pode ser influenciado por diversos fatores internos e externos. Uma análise relevante para o contexto atual é a influência que os produtores de conteúdo digital exercem sobre as escolhas de consumo das mulheres que acompanham seus perfis. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 12),

A convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós.

Sob esse enfoque entende-se que a tecnologia vem permitindo que haja o uso de diferentes formas de comunicação com o cliente, que cada vez mais busca que suas necessidades sejam atendidas. Assim, por meio do marketing digital, os

clientes percebem que a comunicação está mais ágil e atendendo a seus interesses. Ratificam Silva e Campos (2021) que o marketing digital e o consumo de conteúdo por meio das plataformas digitais fizeram com que as redes sociais se tornassem fonte de pesquisa e coleta de informações. Nesse contexto, as empresas que desejam se comunicar com esse público devem entender seus interesses e demandas, bem como planejar suas estratégias de marketing de forma alinhada com os influenciadores digitais que elas seguem e respeitam.

Conforme Cosenza e Moura (2020), o marketing de influência é uma prática que se originou nas redes sociais, como Facebook, Instagram e Youtube. Nessas redes, existem os influenciadores digitais, que têm uma audiência fiel e que confiam em suas recomendações. Segundo Montelatto (2015), por possuírem um público engajado os influenciadores podem gerar desejo de compra de produtos ou serviços. De acordo com Kotler e Keller (2016), o marketing de influência é definido como uma estratégia que envolve pessoas que possuem autoridade e credibilidade para a promoção de uma marca.

Em outras palavras, os influenciadores digitais se destacam como importantes mediadores entre as marcas e seus públicos-alvo, uma vez que possuem uma grande base de seguidores que confiam em suas recomendações e opiniões. Sob esse enfoque, tem-se como questão de pesquisa: como as consumidoras do Vale do Rio dos Sinos (RS) são influenciadas pelos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais? O objetivo é identificar os fatores de engajamento e de influência das consumidoras da região do Vale do Rio dos Sinos (RS) em relação aos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais.

A escolha da região baseia-se no interesse em analisar as consumidoras da região onde a universidade deste estudo se localiza. Conforme o Governo do Estado do Rio Grande do Sul (2015), a região do Vale do Rio dos Sinos é composta pelas seguintes cidades: Araricá, Nova Hartz, Ivoti, Nova Santa Rita, Dois Irmãos, Portão, Estância Velha, Campo Bom, Sapiranga, Esteio, Sapucaia do Sul, São Leopoldo, Novo Hamburgo e Canoas. O tema abordado é relevante para vários contextos, como para organizações e marcas que querem estabelecer relações com seus públicos, como para os influenciadores digitais e consumidoras, e também para o âmbito acadêmico, servindo como referência para pesquisas futuras. Assim, esse artigo está dividido em cinco seções, sendo a primeira a introdução com apresentação do tema, justificativa da escolha, problema e objetivo. A segunda seção descreve a revisão de literatura, a terceira seção a metodologia adotada. Na quarta seção apresentam-se a análise e discussão dos resultados. E na quinta, as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing tem como objetivo principal oferecer valor aos clientes, tanto os atuais quanto os potenciais, por meio de soluções que atendam às suas necessidades e desejos. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o marketing não se limita a “mostrar e vender” produtos, mas visa entender e satisfazer os clientes. Assim, a empresa que conhece seu público-alvo consegue entregar seus produtos ou serviços de forma mais eficaz. Kotler e Armstrong (2015) definem o marketing como o processo de criar e manter relacionamentos fortes com os clientes,

gerando valor para eles e para a empresa. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021) destacam que o marketing 5.0 se baseia na tecnologia a serviço da humanidade.

Cruz e Silva (2014) e Torres (2009) afirmam que, no contexto digital, as marcas precisam estar atentas ao que os consumidores falam sobre elas, mesmo que não participem diretamente das conversas. Os consumidores trocam opiniões, fazem comparações e buscam se relacionar com as marcas que consomem. Por isso, as organizações devem entender que o engajamento e a interação são essenciais para criar uma imagem positiva e duradoura no ambiente digital. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) defendem que as empresas podem aproveitar as vantagens de integrar o marketing tradicional e o digital, pois assim podem comunicar e se relacionar melhor com os consumidores.

De acordo com o site Resultados Digitais (2021), o marketing digital engloba um conjunto de estratégias que usam diferentes plataformas e métodos que permitem uma análise em tempo real dos resultados alcançados, entre elas está o marketing de influência. Para Enge (2012) o marketing de influência refere-se à estratégia que busca estabelecer laços com indivíduos de destaque (influenciadores), capazes de colaborar na promoção da visibilidade de um produto ou serviço. Já Souza (2018) ressalta que a proposta de colaboração com os criadores de conteúdo e influenciadores digitais, busca estabelecer uma conexão direta entre a marca e o público-alvo impactado por eles, gerando efeitos positivos para a estratégia de marketing digital em questão.

Casagrande (2020) descreve que o marketing de influência pode ser considerado como uma versão digital da influência exercida pelos seus pares fora do âmbito da Internet, influenciando diretamente no padrão de compra. É inerente à natureza humana levar em consideração as recomendações de amigos e familiares ao realizar uma compra. Sobre o influenciador digital, Maurício et al. (2017) o descrevem como um indivíduo imerso no universo online, cuja rotina envolve uma constante conexão com a criação de conteúdos de valor para sua audiência. Segundo os autores, o influenciador estabelece diálogos com o intuito de gerar vínculo com seus seguidores. Essa interação é pautada pela preocupação em manter e fortalecer a relação, por meio do compartilhamento de informações relevantes e experiências pessoais que possam inspirar e engajar sua comunidade virtual.

O termo engajamento, para Woebcken (2020), refere-se às interações geradas por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos dos seguidores em *posts* dos influenciadores digitais. Ainda de acordo com o autor, a importância do engajamento não se limita em aumentar o alcance e relevância da marca na internet, pois também se torna um facilitador para a criação de relacionamentos lucrativos. Para Gomes e Gomes (2017), os influenciadores digitais são indivíduos capazes de cativar e envolver seu público, exercendo uma influência significativa sobre o comportamento e os padrões de consumo de seus seguidores. Eles possuem o poder de impactar diretamente as escolhas e decisões dos seus espectadores, estabelecendo uma conexão única e profunda que vai além do simples entretenimento.

De acordo com Cândido (2022), o Brasil apresenta um crescimento notável em relação à criação de conteúdo, especialmente nas plataformas de mídia social. Com isso, os influenciadores digitais assumem cada vez mais um papel crucial na tomada de decisão dos consumidores. Para que o influenciador desenvolva

conteúdos que gerem de fato conexão com seus seguidores, Cândido (2022) descreve quatro dimensões a serem trabalhadas: a primeira refere-se ao ato de ser verdadeiro, visto que hoje muitas pessoas fazem coisas em função da popularidade e não porque realmente gostariam de fazer. A segunda é sobre ser significativo e fazer com que o relacionamento entre o influenciador e os seguidores crie uma relação mais profunda. Já a terceira trata-se de ser útil, pois os seguidores já são impactados por conteúdos que não lhes servem para nada. E a última é originalidade, que vai além de ser autêntica, que é quando o influenciador consegue abordar assuntos novos fazendo com que seus seguidores pensem de outras formas.

Os autores Primo, Matos e Monteiro (2021) buscam realizar uma análise crítica sobre os influenciadores por meio de sete dimensões: fama, influência, promoção, tecnologia, conteúdo, interação e profissionalização.

FAMA: De acordo com Primo, Matos e Monteiro (2021) com o avanço das ferramentas para criação, manipulação e compartilhamento de mídia digital, surgiu a oportunidade para criadores de conteúdo ganharem reconhecimento na web, competindo efetivamente com os meios de comunicação convencionais em uma acirrada “economia da atenção”, abrangendo blogs e redes sociais. Os autores apontam que uma celebridade pode ser reconhecida como tal sem produzir conteúdo ou até mesmo viver em reclusão, diferentemente do influenciador digital, que necessita do reconhecimento de suas produções para obter fama. No entanto, Ribeiro (2021) aborda o termo celebridade por um viés diferente, segundo a autora a construção da fama nas plataformas digitais está ligada à adoção de práticas de desempenho, que têm como objetivo principal intensificar a conexão entre os influenciadores e seus seguidores. Para a autora, esta dinâmica se materializa quando os criadores de conteúdo compartilham elementos do seu dia a dia e, ao se apresentarem como indivíduos comuns e acessíveis, eles fortalecem as discrepâncias que lhes conferem *status* de celebridades.

INFLUÊNCIA: A análise do poder de influência nas interações cotidianas, de acordo com Primo, Matos e Monteiro (2021) revela que as recomendações pessoais desempenham um papel crucial na formação de opiniões e comportamentos. Nesse contexto, a estratégia de marketing que se baseia na contratação de influenciadores busca capitalizar esse fenômeno social. Para os autores, a autoridade conquistada por esses líderes de opinião, ao longo do tempo, por meio de um histórico consistente de conteúdo, fornece uma base sólida para a influência efetiva em plataformas digitais. Segundo Recuero (2009), essa autoridade está intrinsecamente ligada a sua reputação. Marques (2016) aponta que a construção ou consolidação da reputação pode ser obtida por meio da implementação de uma combinação de estratégias de visibilidade e táticas para estabelecer autoridade.

PROMOÇÃO: Primo, Matos e Monteiro (2021) defendem que os influenciadores desempenham um papel significativo ao facilitar as vendas e atuar como representantes das marcas. Segundo o site Autentify (2023), os influenciadores digitais atuam como ponte entre o público alvo e a empresa, sendo assim respondem a perguntas dos seguidores, fornecem informações, podem organizar eventos ou sorteios para promover o envolvimento dos consumidores. Destaca-se também a oferta de códigos de descontos exclusivos para seguidores, estratégia que tende a gerar incentivo à compra com senso de urgência. De acordo com o Sebrae (2022), essa estratégia é mais vantajosa do que investir em outras

mídias, como a televisão, que tem um custo de aquisição muito mais elevado e não oferece os mesmos resultados que os influenciadores. Segundo o Sebrae (2023), as métricas quantitativas permitem verificar se uma estratégia atingiu os objetivos esperados. No caso das parcerias com influenciadores, essa verificação é mais fácil, pois possibilita uma medição precisa do engajamento ou do alcance da ação, por meio de dados como curtidas, comentários, aquisição de novos seguidores. É possível monitorar outros indicadores, tais como o tráfego recente no site da empresa, o volume de vendas gerado por meio dos *links* fornecidos pelos influenciadores e o número de inscrições obtidas nos últimos dias. Isso proporciona uma visão dos impactos das ações com influenciadores.

TECNOLOGIA: Para Primo, Matos e Monteiro (2021), os influenciadores digitais estão constantemente acompanhados por elementos que desempenham papéis cruciais em seu processo produtivo, por exemplo celulares, câmeras DSLR e lentes desempenham o papel de enquadrar e modificar imagens de maneiras específicas. Já os sistemas operacionais como iOS, Android, Windows e MacOS, juntamente com aplicativos de captura, edição e redação e suas respectivas capacidades, exercem influência sobre os produtores, induzindo-os a adotar certas abordagens em suas criações. Além disso, lógicas algorítmicas condicionam padrões específicos que determinam quais conteúdos serão mais ou menos exibidos, alinhados aos interesses dos proprietários e acionistas das plataformas.

CONTEÚDO: Peçanha (2020) descreve marketing de conteúdo como sendo uma abordagem estratégica, que busca atrair clientes por meio da produção de conteúdo relevante, como textos, vídeos, *ebooks* e *posts* em redes sociais. Diferente das estratégias tradicionais de marketing que se concentram na promoção direta da marca, o marketing de conteúdo tem como objetivo principal captar a atenção do público-alvo ao oferecer soluções para suas necessidades e problemas. Para Torres (2009), o surgimento do marketing de conteúdo se deu por meio das criações de blogs, que ficaram popularmente conhecidos por volta do ano de 2000. Conforme o autor, nos estágios iniciais da internet quando o usuário necessitava buscar por algum produto ou serviço, precisava ter conhecimento do endereço (URL) do site em específico ou procurar em catálogos online, pois os sites eram organizados por categorias ou temas. Ainda conforme o autor, os sites se multiplicavam, mas era cada vez mais difícil encontrar sites realmente úteis, e os usuários por outro lado não queriam mais saber o que as empresas tinham a falar deles mesmos. Foi desta forma que os blogs se popularizaram, pois qualquer pessoa podia criar o seu próprio diário e escrever suas percepções sobre os produtos consumidos. Neste sentido, para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), o conteúdo é uma nova forma de anúncio, porém com um significado diferente. No anúncio tradicional é informado o que a marca quer transmitir para vender o seu produto, já no marketing de conteúdo, as informações são transmitidas para que os consumidores alcancem seus objetivos. Peçanha (2020) corrobora com a ideia de que o marketing de conteúdo não tem somente o foco em vender algo para o cliente, mas sim em gerar soluções, fazendo com que este cliente tenha suas necessidades atendidas. Desta forma, a venda será uma consequência do processo gerado por meio do conteúdo criado.

INTERAÇÃO: De acordo com Webcompany (2023), a interação digital é um fator essencial para melhorar os resultados no ambiente digital, pois cria uma relação de proximidade e engajamento com o público-alvo. Conforme Ramos (2019), a interação nas redes sociais é caracterizada pela participação ativa do

leitor, que contribui com opiniões, ideias e comentários, influenciando o curso individual de um *post*. Para o autor, nas redes sociais a competição pela atenção do público é intensa. São inúmeros perfis e páginas que disputam a atenção do usuário, que tende a ter maior engajamento com conteúdo personalizado que lhe desperta senso de identificação e interesse. Para alcançar os resultados desejados, Barros (2021) aponta que o principal objetivo está em estabelecer uma sincronia entre os produtos e os influenciadores, garantindo que estes não apenas promovam, mas também cultivem uma conexão significativa com o público-alvo do produto em questão. Um aspecto fundamental é a busca por um influenciador que esteja inserido no nicho específico do produto ou serviço oferecido pelo cliente. Balhes (2019) mensura a efetividade dos influenciadores em uma campanha a partir de uma análise de se os seguidores dos influenciadores se lembram da postagem da marca, se estão associando a mensagem à marca e se há um aumento na intenção de compra. Além disso, a escolha de um influenciador que seja consistente com a imagem do negócio em questão, é crucial segundo a autora, pois ele deve ser capaz de se comunicar com seu público-alvo.

PROFISSIONALIZAÇÃO: Para Primo, Matos e Monteiro (2021), conforme a atuação dos influenciadores digitais evolui para uma profissão lucrativa, observa-se uma transição na natureza do conteúdo digital, na qual a livre expressão pessoal cede espaço para a necessidade de planejar temas e a frequência de publicações. Segundo Ferreira, Granjeiro e Pereira (2019), a trajetória dos comunicadores digitais pode ser dividida em três etapas. A primeira, que coincide com o surgimento da internet, envolve pessoas que publicavam conteúdos por lazer. A segunda, denominada profissionalização, ressalta o papel dos influenciadores e seu esforço em aumentar a interação com seu público. A terceira é marcada pelo planejamento e foco dos que desejam entrar nesse campo, incluindo influenciadores que servem como referências a serem seguidas. Para Primo, Matos e Monteiro (2021), embora recebam uma porcentagem dos lucros gerados pelas plataformas por meio de publicidade e assinaturas, os influenciadores não são considerados funcionários das plataformas. Não existe um contrato de trabalho formal entre as partes. Com a profissionalização de produtores de conteúdo, plataformas passaram a criar mecanismos para inserção automática de anúncios. Além da veiculação de anúncios, talvez a forma publicitária mais conhecida seja a de produção de conteúdo patrocinado, afirmam os autores. De acordo com Unifacs (2023), os influenciadores digitais podem ainda ser remunerados por meio de eventos, no qual sua participação pode envolver a divulgação e/ou venda. Além desta forma, também é possível que ganhe, por afiliações de produtos ou serviços, recebendo valores de comissão a cada venda efetuada a partir de seus próprios *links* de compartilhamento.

Para o Sebrae (2021), o avanço tecnológico possibilitou maior acesso a conteúdos na internet, o que influenciou na forma de consumo digital. De acordo com o site, o consumidor que utiliza do ambiente digital não apenas valoriza as facilidades oferecidas online, mas também prioriza a navegação intuitiva, a qualidade e as descrições dos produtos, bem como análises e *feedbacks* de outros usuários. Segundo Curvelo (2022), o consumidor digital faz uso dos campos de busca e confere a avaliação de outros usuários, antes de efetuar sua compra online. A autora complementa que o consumidor digital foca no comportamento das marcas, além de considerar questões como customização, consumo consciente, bom atendimento e jornada de compra digitalizada.

METODOLOGIA

Na metodologia deste estudo optou-se pela pesquisa quantitativa, com método descritivo e técnica de pesquisa Survey, seguindo as indicações de Roesch (2005), Gil (2008) e Malhotra (2012). Como técnica de coleta de dados utilizou-se um questionário realizado no Google Formulários, com sete perguntas fechadas e uma pergunta aberta. Para formulação das perguntas usou-se como base os autores Casagrande (2020), Primo, Matos e Monteiro (2021) e Salgado (2023). Após o pré-teste no dia 14 de julho de 2023, o formulário foi divulgado por meio dos perfis das pesquisadoras no Instagram e grupos de WhatsApp entre 21 de julho a 21 de agosto de 2023, seguindo uma amostra não probabilística por conveniência, que segundo Gil (2008) é uma amostra no qual o pesquisador seleciona o grupo de entrevistados que mais se assemelha ao universo.

Inicialmente obteve-se 123 respostas, sendo duas respostas do gênero masculino, que foram impedidos de permanecer respondendo o questionário. Das 121 mulheres respondentes, cinco não residiam na região escolhida para análise, portanto também foram impedidas de responder as próximas questões. Dessa forma, foram validadas 116 respostas de mulheres da região selecionada. Para a análise dos dados coletados utilizou-se tabelas e uma nuvem de palavras realizada na plataforma WordClouds.com.

Neste estudo optou-se pela análise de conteúdo, pois segundo Marconi e Lakatos (2003), o pesquisador deve estabelecer as conexões fundamentais entre os dados adquiridos com o propósito de obter respostas para suas perguntas. Bardin (2015) estrutura a análise de conteúdo em três fases distintas: a pré-análise dos dados, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Na fase de pré-análise os materiais coletados foram organizados e lidos, seguido pela seleção daqueles mais pertinentes à pesquisa. Nesta fase foi também organizado o questionário. Na fase de exploração do material ocorreram as codificações e categorizações, identificando-se como categorias as sete dimensões estipuladas por Primo, Matos e Monteiro (2021). Por fim, o tratamento dos resultados envolveu a preparação das tabelas e nuvem de palavras de modo a permitir interpretação e inferências e relacionadas ao objetivo previamente estabelecido.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

As duas primeiras questões (gênero e cidade) contêm apenas a descrição dos resultados por se tratarem de perguntas eliminatórias, as quais encerravam o questionário a depender da resposta. A primeira questão foi relacionada ao gênero, tendo como opções de respostas o gênero feminino e masculino. Esse questionamento foi importante para que as demais perguntas fossem respondidas apenas por mulheres, pois este era o público alvo da pesquisa. Quando selecionado o gênero masculino, automaticamente o questionário finalizava a sessão, impedindo a continuidade da pesquisa. Foram obtidas 98,4% de respostas do público feminino e 1,6% do público masculino.

A segunda pergunta era se a entrevistada residia em alguma cidade do Vale do Rio dos Sinos (RS), tendo como opção de resposta uma lista das cidades que fazem parte da região, além da opção de selecionar quem não residia no Vale dos Rios dos Sinos. A maioria das entrevistadas residia em Novo Hamburgo, representando 65,3%, seguidas pela cidade de Campo Bom, com 14%, e São

Leopoldo, com 5,8%. As respondentes que não residiam no Vale do Rio dos Sinos somaram um total de 4,1% e não puderam continuar a responder a pesquisa, pois, assim como na primeira questão, o formulário encerrava a sessão. A partir desta pergunta, foi possível extrair somente as respostas do público escolhido para análise: mulheres moradoras da região do Vale do Rio dos Sinos. Seguiram então para a próxima questão 116 mulheres.

Na terceira pergunta, questionou-se quais redes sociais a entrevistada mais consumia ou acompanhava as divulgações feitas pelos influenciadores digitais. As respostas eram de múltipla escolha, incluindo as principais redes sociais e a opção de responder que não costumava consumir/accompanhava esse tipo de conteúdo. As respostas obtidas estão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Em quais Redes Sociais você mais consome/acompanha as divulgações de influenciadores digitais?

3) Em quais Redes Sociais você mais consome/acompanha as divulgações de influenciadores digitais?	%
Instagram	96,6%
TikTok	25,0%
Facebook	18,1%
YouTube	13,8%
LinkedIn	3,4%
Twitter	1,0%
Outros = Sites de produtos de beleza	1,0%
Não costumo consumir/accompanhar este tipo de conteúdo	1,7%

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Observa-se que 96,6% escolheram a opção Instagram, sendo então a principal rede social para consumo de conteúdo. Nota-se também que as opções TikTok, Facebook e YouTube foram selecionadas por 25%, 18,1% e 13,8%, respectivamente. Pode-se relacionar as respostas com Consenza e Moura (2020), que apontaram o Instagram, Facebook e YouTube como sendo algumas das plataformas digitais onde surgiu o marketing de influência e que continuam em destaque na preferência dos seguidores. As opções menos escolhidas foram Twitter, com 1,0%, e LinkedIn, com 3,4%. Além disso, uma pessoa escolheu a opção “outros” e descreveu “sites de produtos de beleza”. Em relação às entrevistadas que não costumam consumir/accompanharem este tipo de conteúdo, a porcentagem foi de 1,7%.

O quarto questionamento referia-se sobre quais formatos de divulgação utilizados pelos influenciadores digitais despertavam maior interesse nas respondentes. Mais uma vez, as opções de respostas eram de múltipla escolha. A tabela 2 apresenta as respostas.

Tabela 2 - Quais formatos de divulgação utilizados pelos influenciadores digitais despertam maior interesse?

4) Quais formatos de divulgação utilizados pelos influenciadores digitais despertam maior interesse?	%
Story	85,3%
Vídeos curtos	43,1%
Vídeos de resenha	26,7%
Fotos no feed	24,1%
Textos curtos	15,5%
Podcast	4,3%
Textos longos	1,7%

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Na tabela 2, percebe-se que o formato utilizado para divulgação que mais desperta o interesse das pesquisadas é o *story* (85,3%). É possível observar que a segunda opção mais respondida são os vídeos curtos (43,15), seguidos por vídeos de resenha (26,7%), fotos no *feed* (24,1%), textos curtos (15,5%) e *podcast* (4,3%). Já a opção menos escolhida foi o formato de textos longos (1,7%). De acordo com Maurício et al. (2017), Ramos (2019) e Cândido (2022), o influenciador digital deve produzir conteúdos de qualidade e criar diálogos sinceros com seus seguidores, a fim de construir uma relação de confiança e afeto. Para isso, deve compartilhar informações úteis e experiências pessoais que possam motivar e envolver sua comunidade virtual, bem como ser original, trazer novidades e diversificar os formatos de divulgação dos conteúdos, mas privilegiando os formatos que os seguidores preferem. E, assim como explicam Primo, Matos e Monteiro (2021), deve privilegiar as tecnologias emergentes.

A quinta pergunta questionava se as pesquisadas já haviam adquirido algum produto ou serviço após ser divulgado por influenciadores digitais, e de qual nicho se tratava. As respostas eram de múltipla escolha e haviam opções de respostas dos mais variados nichos, além da opção de nunca ter comprado por influência destes profissionais, e também a opção de poder informar algum outro nicho não disponibilizado como resposta. A tabela 3 contém as respostas.

Tabela 3 - Você já adquiriu algum produto/serviço após ser divulgado por influenciadores digitais? De quais nichos?

5) Você já adquiriu algum produto/serviço após ser divulgado por influenciadores digitais? De quais nichos?	%
Beleza	62,1%
Moda	52,6%
Alimentação	45,7%
Saúde, bem-estar	32,8%
Educação	15,5%
Finanças	10,3%
Estilo de vida	9,5%
Negócios/ empreendedorismo	9,5%
Viagens	9,5%
Nunca comprei por influência	9,5%
Tecnologia	7,8%
Animais	6,9%
Outros = Dicas de casa, produtos	1,0%

Fonte: dados da pesquisa (2023).

É possível observar que os nichos mais escolhidos como resposta foram: beleza, moda, alimentação e saúde, bem-estar. Os nichos menos escolhidos foram: animais e tecnologia. Pode-se contar que 9,5% responderam que nunca compraram por influência dos profissionais e que apenas 1% selecionou a opção de outro e escreveu “dicas de casa, produtos”. Desta forma é possível observar, conforme Enge (2012), que o marketing de influência é uma estratégia, no qual pessoas em destaque possuem capacidade de gerar visibilidade de produtos e serviços, por meio de sua influência. Os autores Primo, Matos e Monteiro (2021) descrevem que ao analisar o poder da influência é possível verificar o quanto as recomendações pessoais interferem na formação de opiniões e comportamentos. É esse fenômeno que estratégias de marketing com influenciadores digitais buscam replicar. Cândido (2022) aponta que, devido ao crescimento de criação de conteúdo em plataformas de mídia social, os influenciadores destacam-se na interferência da decisão de compra dos consumidores.

A sexta pergunta questiona se a entrevistada já havia procurado a opinião de um influenciador digital antes de efetuar uma compra de algo que realmente tivesse interesse em adquirir, mas que estava com dúvida ou sem informações completas. Nesta questão havia apenas duas opções de escolha: sim ou não. Com um baixo percentual de diferença, tem-se que 50,9% já buscou a opinião de influenciadores digitais antes de decidir entre comprar ou não algum produto ou serviço e 49,1% informaram que não procuraram a opinião destes profissionais. Cândido (2022) e Montelatto (2015) apontam que devido ao crescimento de criação de conteúdo em plataformas de mídia social no Brasil, os influenciadores destacam-se na interferência da decisão de compra dos consumidores. Contudo, conforme estas respostas, observa-se que algumas pessoas depois de decidirem sobre sua compra não costumam buscar opinião dos influenciadores, talvez porque já tenham suas próprias experiências de compras ou de amigos e familiares, como explicam Casagrande (2020), Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017).

O sétimo questionamento buscava analisar quais fatores eram considerados mais relevantes para adquirir um produto ou serviço divulgado por influenciadores digitais. Novamente trata-se de respostas de múltipla escolha. A tabela 4 apresenta as respostas.

Tabela 4 - Na sua opinião, quais das alternativas abaixo são mais relevantes para você adquirir os produtos/serviços que o influenciador digital está divulgando?

7) Na sua opinião, quais das alternativas abaixo são mais relevantes para você adquirir os produtos/serviços que o influenciador digital está divulgando?	%
Promoções (descontos, brindes, sorteios, etc)	57,8%
Conteúdo atrativo	53,4%
Qualidade da imagem, edição, áudio, etc.	37,9%
Profissionalismo (selo de verificação, conhecimento, multiplataformas)	27,6%
Interações (respostas, compartilhamentos, enquetes, etc)	19,0%
Nível de influência	16,4%
Popularidade	7,8%

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Conforme apresentado na tabela 4, as promoções são a opção mais relevante para as respondentes, com 57,8% das respostas. Isso mostra que as consumidoras estão em busca de boas oportunidades de compra. Os influenciadores digitais podem aproveitar essa tendência oferecendo descontos, brindes e sorteios para

apresentadas, pode-se notar que para as consumidoras adquirirem um produto ou serviço divulgado pelo influenciador é necessário que seu conteúdo seja atrativo, sendo de acordo com o pensamento de Peçanha (2020) o marketing de conteúdo visa predominantemente atrair a atenção do público-alvo ao apresentar soluções para suas necessidades e desafios, diferentemente das abordagens do marketing tradicional no qual o foco é a promoção direta da marca. A partir das respostas é possível observar que o conteúdo considerado atrativo para as pesquisadas é aquele que possui uma resenha sobre o produto, e que aborda as vantagens e resultados do mesmo.

Também existem outros fatores que não estão relacionados diretamente ao influenciador digital, mas que possuem relevância para despertar o interesse de consumo das pesquisadas, como o preço e a qualidade dos produtos e/ou serviços. O fator qualidade tem relação com o perfil dos consumidores digitais, que de acordo com Sebrae (2021) priorizam principalmente a qualidade, descrições detalhadas e análises e *feedbacks* de outros consumidores. Sobre o preço, no questionamento seis do formulário (tabela 4) observa-se também que a resposta mais escolhida pelas pesquisadas foi a opção promoções (descontos, brindes e sorteios), sendo então algo realmente relevante para despertar o interesse pelo consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar os fatores de engajamento e de influência das consumidoras da região do Vale do Rio dos Sinos (RS) em relação aos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais. Desta forma buscou-se entender o mercado feminino e o consumo digital evidenciando que o público feminino é o que possui maior presença na internet, além de maior potencial de engajamento. Sendo assim, tendem a ser mais impactadas por propagandas. O consumo digital, por sua vez, evidencia que os consumidores priorizam a navegação intuitiva, qualidade e descrição dos produtos. Estes temas possuem relevância para analisar de que forma este público se posiciona e atua no mercado digital, assim como de que forma são mais impactados.

Para atingir o objetivo utilizou-se como categorias os conceitos que são atribuídos aos influenciadores digitais por meio de sete dimensões, sendo: fama, influência, promoção, tecnologia, conteúdo, interação e profissionalização. A partir das dimensões, foi possível reconhecer de que forma estes profissionais atuam e suas principais características. Com isso, as marcas podem entender melhor a dinâmica vinculada aos influenciadores digitais, para direcionar suas campanhas de divulgação. A pesquisa revelou que a decisão de compra das mulheres é fortemente influenciada pelos influenciadores digitais. Apenas uma minoria (menos de 10%) das mulheres afirmou que nunca comprou algo por recomendação desses profissionais. Além disso, metade das mulheres declarou que já buscou a opinião de um influenciador digital quando estava em dúvida sobre uma compra. Isso mostra que os influenciadores digitais têm uma grande autoridade em seus nichos e um papel decisivo na escolha final das consumidoras.

O marketing de influência é uma ferramenta vital nos dias de hoje, que permite uma conexão única e autêntica entre marcas e consumidores, ocorrendo na maioria das vezes por meio dos influenciadores digitais. Estes profissionais

transmitem em suas redes sociais seus estilos de vida, possuem seguidores engajados e que se identificam com os seus perfis, possibilitando assim uma segmentação de produtos e serviços divulgados. Desta forma, para gerar conexão genuínas com seus clientes as marcas buscam influenciadores digitais que estão inseridos no segmento de seu público alvo.

Outros dados relevantes descobertos pela pesquisa, foram que os produtos e serviços que mais influenciam as mulheres na hora de consumir são os relacionados à beleza, moda e alimentação. As mulheres também indicaram que a rede social Instagram é a mais relevante para conhecer as recomendações dos influenciadores digitais, e que preferem o formato de *story* para acompanhar as postagens. Além disso, os fatores que levam as mulheres a comprar algo divulgado por um influenciador digital são principalmente a qualidade, a necessidade, o conteúdo e o preço do produto ou serviço.

O estudo identificou que os principais fatores de engajamento e de influência das consumidoras da região do Vale do Rio dos Sinos/RS promoção e conteúdo atrativo, as consumidoras querem se sentir atraídas pelo conteúdo e promoções dos influenciadores digitais, de forma que se interessem pelos produtos e serviços que eles estão divulgando. E, também o profissionalismo, as consumidoras querem se sentir seguras de que estão confiando em um influenciador digital profissional, que entende do que está falando.

A partir dos resultados obtidos, observa-se que o marketing está cada vez mais condicionado à presença dos influenciadores digitais, especialmente no processo de tomada de decisão de compra das mulheres. Com as respostas coletadas e analisadas, foi possível evidenciar que, cada vez mais as mulheres encontram nos influenciadores digitais não apenas fontes de inspiração, mas também guias confiáveis para suas jornadas de compra. O estudo apresenta algumas limitações, como o fato de ter sido realizado apenas com consumidoras da região do Vale do Rio dos Sinos/RS. Para ampliar o alcance das conclusões do estudo, sugere-se que sejam realizados estudos semelhantes em outras regiões do Brasil para identificar se existem diferenças nos fatores de engajamento e de influência das consumidoras entre diferentes regiões do Brasil.

Além disso, o estudo poderia ser aprofundado por meio de análises qualitativas. Por exemplo, poderia ser feita uma análise de conteúdo dos comentários das consumidoras nas publicações dos influenciadores digitais. Essa análise poderia revelar *insights* sobre os motivos pelos quais as consumidoras se engajam com os conteúdos dos influenciadores. Por fim, sugere-se investigar como as diferentes plataformas de mídia social influenciam os fatores de engajamento e de influência das consumidoras em relação aos influenciadores digitais. Por exemplo, um estudo poderia investigar se as consumidoras são mais propensas a se engajar com influenciadores que produzem conteúdo no Instagram ou no YouTube, ou outra rede.

Digital influencers and the engagement and influence factors on female consumers in the Vale do Rio dos Sinos

ABSTRACT

This study aims to identify engagement and influence factors of female consumers in the Vale do Rio dos Sinos/RS region regarding the content produced by digital influencers. Influencer marketing is a strategy to create connections between brands and consumers using public figures and digital influencers who can stimulate consumption with their credibility and reach. This study opted for a quantitative, descriptive research approach, using a survey with an online questionnaire answered by 116 women. The study identified that the main engagement and influence factors for consumers in the Vale do Rio dos Sinos/RS region are promotion, professionalism, and attractive content. Women see digital influencers not only as sources of inspiration but also as reliable guides for their purchasing journeys.

KEYWORDS: Influencer marketing. Digital influencers. Women's market. Digital consumption.

REFERÊNCIAS

AUTENTIFY. O papel dos influenciadores digitais na promoção de produtos de e-commerce. Autentify, set 2023. Disponível em: <https://www.autentify.com.br/e-commerce/o-papel-dos-influenciadores-digitais-na-promocao-de-produtos-de-e-commerce/> Acesso em: 22 Set. 2023.

BALHES, Sabrina. Como mensurar a efetividade dos influenciadores na minha campanha de marketing? Nielsen, dez 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/como-mensurar-a-efetividade-dos-influenciadores-na-minha-campanha-de-marketing/> Acesso em: 25 Set. 2023.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2015.

BARROS, Thiago. O que é marketing de influência e como ele pode ajudar a sua estratégia de marketing digital? Ninho Digital, set 2021. Disponível em: <https://ninho.digital/o-que-e-marketing-de-influencia-e-como-ele-pode-ajudar-a-sua-estrategia-de-marketing-digital/> Acesso em: 25 Set. 2023.

CÂNDIDO, Ian. Creator Economy: 4 aspectos fundamentais para a construção de influência. Mundo do Marketing, 2022. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/creator-economy-4-aspectos-fundamentais-para-a-construcao-de-influencia/>. Acesso em: 15 Ago. 2023.

CASAGRANDE, Erich. Marketing de influência: o que é e como criar uma estratégia eficiente em 6 passos. Semrush, out 2020. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 24 Maio 2023.

CINTRA, Andréia Aparecida; OLIVEIRA, Flávia Cristina. A influência do comportamento feminino de compra na elaboração de estratégias de gestão de marketing para fidelização de clientes: um estudo junto às empresas de lingerie da cidade de Franca/SP. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) - Uni-Facef Centro Universitário de Franca. Disponível em: <http://periodicos.unifacsf.com.br/index.php/forumadm/article/viewFile/773/707> . Acesso em 31 Maio 2023.

COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MOURA, Luis Claudio Bernardo. A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. Brazilian Journals of Business, v. 2, n. 2, p. 1673-1690 abr./jun. 2020. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/11944/10008>
. Acesso em: 24 Fev. 2023.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, v. 7, n. 2, abr 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em: 17 Maio 2023.

CURVELO, Rakky. Conheça o perfil do consumidor digital e direcione suas vendas. Hubspot, mar 2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/consumidor-digital#:~:text=Quem%20%C3%A9%20o%20novo%20consumidor,experi%C3%Aancia%20digital%20como%20um%20todo>. Acesso em: 29 Set. 2023.

E-COMMERCE BRASIL. Pesquisa da Nielsen contribui para criar estratégias de vendas às mulheres. E-commerce Brasil, mar 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-da-nielsen-contribui-para-criar-estrategia-de-vendas-as-mulheres>. Acesso em: 28 Set. 2023.

ENGE, Eric. Influencer Marketing: What It Is and Why You Need to Be Doing It. MOZ, mar 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 22 Maio 2023.

FERREIRA, Edivan Alexandre; GRANJEIRO, Rebeca Rocha; PEREIRA, Renan. Influenciadores digitais: Análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores. Revista Perspectivas Contemporâneas, v. 14, n. 2, p. 04-23, mai./ago. 2019. Disponível em: <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799/1054> Acesso em: 25 Set. 2023.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 19º, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em: 25 Fev. 2023.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Perfil Socioeconômico COREDE Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, nov 2015. Disponível em: <https://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201812/04105221-perfis-regionais-2015-vale-do-rio-dos-sinos.pdf> Acesso em: 15 Mar. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Alberto. Visibilidade, autoridade a reputação na Web 2.0: problematizando alternativas de mensuração. Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 9, n. 2 - jul./dez. 2016. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/7406-Texto%20do%20artigo-36483-1-10-20170415%20(3).pdf. Acesso em: 07 Set. 2023.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, Curitiba, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso em: 17 Maio 2023.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais? Administradores.com, ago 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais> Acesso em: 24 Fev. 2023.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Rockcontent, abr 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 16 Maio 2023.

PRIMO, Alex; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34395/4/dimensoes.pdf>. Acesso em: 06 Set. 2023.

RAMOS, Ana Júlia. Interação nas redes sociais: como se aproximar do seu público nas diferentes mídias sociais. Rockcontent, jul 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/interacao-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 24 Set. 2023.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf Acesso em: 07 Set. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. Estratégias de marketing: conheça os principais tipos, suas características mais importantes e como fazer na sua empresa. Resultados Digitais, abr 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 15 Maio 2023.

RIBEIRO, Sandra. Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. Civitas, Revista de Ciências Sociais. Maio 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/cQphQYyZLKSqQWzCnRYRh3w/?lang=pt>. Acesso em: 06 Set. 2023.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SALGADO, Danielle. Pesquisa sobre as mulheres brasileiras: confira dados exclusivos! Opinion Box, mar 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/mulheres-brasileiras/> Acesso em: 29 Set. 2023.

SEBRAE. Como usar a estratégia de influenciadores digitais para vender mais? Abr. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-usar-a-estrategia-de-influenciadores-digitais-para-vender-mais,927fbbd7f0f07810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 24 Set. 2023.

SEBRAE. Cresce o número de consumidores digitais no comércio. Jul. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/cresce-o-numero-de-consumidor-digital-no-comercio,f279d4e233c9a710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 29 Set. 2023.

SEBRAE. Influenciadores digitais se destacam como oportunidade de negócios. Jun 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/influenciadores-digitais-se-destacam-como-oportunidade-de-negocio,d2e77d1de5b81810VgnVCM10000d701210aRCRD>. Acesso em 24 Set. 2023.

SILVA, Enielle D. F.; CAMPOS, Renato M. M. O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. UNAERP - In Revista, v. 13, n. 1. 2021. Disponível em: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1-14+-PAPEL+DOS+INFLUENCIADORES+DIGITAIS%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1-14+-PAPEL+DOS+INFLUENCIADORES+DIGITAIS%20(3).pdf). Acesso em: 24 Fev. 2023.

SOUZA, Ivan. Geração Y e Z estão mais abertas a influenciadores. Rockcontent, mai 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-influenciadores/>. Acesso em: 31 Maio 2023.

SOUZA, Ivan. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? Rockcontent, ago 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 24 Maio 2023.

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

UNIFACS. Quanto ganha um influencer? Veja salário do influenciador digital. Unifacs, jul 2023. Disponível em: <https://blog.unifacsonline.com.br/quanto-ganha-um-influencer/> Acesso em: 28 Set. 2023.

WEBCOMPANY. Interação digital: fundamental para melhorar a experiência do usuário. Webcompany, 2023. Disponível em: <https://webcompany.com.br/interacao-digital-fundamental-para-melhorar-a-experiencia-do-usuario/>. Acesso em: 24 Set. 2023.

[WOEBCKEN](#), Cayo. O que é Marketing de Engajamento e como aplicar no seu negócio. Rockcontent, mar 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-engajamento/>. Acesso em: 06 Ago. 2023.

ZENDESK. Os novos padrões de consumo e impacto no mundo pós-pandemia. Zendesk, maio 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/novos-padroes-de-consumo/> Acesso em: 29 Set. 2023.

Recebido: 25 jan. 2024.
Aprovado: 30 jul. 2024.
DOI: 10.3895/rde.v15n25.18070

Como citar: SANTOS, F.N., VIANA, L.P. Influenciadores digitais e os fatores de engajamento e de influência em consumidoras do Vale do Rio dos Sinos. Dito Efeito, Curitiba, v. 15, n. 25, p. 32-52, jan./jun. 2024. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

