



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

CAMPUS DE NAVIRAÍ - CPNV

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



Giovanna Gevaerd

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PROCESSO DE DIVULGAÇÃO POR INFLUENCIADORES
DIGITAIS: Análise do segmento country**

Orientador: Sibelly Resch

Naviraí-MS

2023



PROCESSO DE DIVULGAÇÃO POR INFLUENCIADORES DIGITAIS: ANÁLISE DO SEGMENTO COUNTRY

Giovanna Gevaerd

RESUMO

O objetivo do trabalho foi identificar as características do processo de influência digital no segmento country. Os objetivos específicos foram: a) compreender as características dos seguidores de um influenciador do segmento country; b) compreender os principais motivos pelos quais se segue um influenciador e marcas do segmento country; c) identificar a relação entre a divulgação e compra de produtos do segmento country. Realizou-se uma pesquisa de natureza descritiva, quantitativa com dados levantados por meio de questionário, obtendo-se 123 respondentes. Quanto ao perfil, a maioria dos respondentes é mulher na faixa dos 16 a 23 anos e principalmente moradoras do centro-oeste brasileiro, com a maioria seguindo mais de 10 influenciadores digitais. Em relação à sua proximidade com o tema country, a música foi o fator mais citado. Quanto aos atributos para seguir um influenciador, o principal fator é o conteúdo, a credibilidade e a admiração. Os Jovens valorizam conteúdo e autenticidade, adultos priorizam credibilidade e expertise de influenciadores. A maioria dos respondentes segue marcas country no Instagram e o principal motivo é para acompanhar as novidades. Os resultados da pesquisa ampliam a literatura na área, especialmente sobre o segmento country. Não foi encontrada literatura publicada sobre o tema.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Influenciador Digital; Instagram; Country; Marcas.



1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia, as novas tecnologias estão mudando cada vez mais as práticas de comunicação e a utilização das redes sociais digitais acompanha esse crescimento. Nesse cenário, encontram-se os influenciadores digitais, que são pessoas que produzem conteúdo em canais online, como redes sociais e blogs, atraindo uma grande quantidade de seguidores, podendo influenciar no comportamento e decisões de compra de seus seguidores (MOREIRA et al. 2022, PIOVESANA, 2022).

De acordo com Lessa (2022), o Brasil é campeão mundial em número de influenciadores na rede social Instagram. O autor cita pesquisa realizada pela Nielsen no período de novembro de 2021 a abril de 2022 que contabilizou 10,5 milhões de influenciadores com pelo menos 1 mil seguidores cada um. Com todos os impactos trazidos pela globalização e com essa nova forma de se comunicar, as redes sociais ganharam bastante visibilidade tornando-se ferramentas mais interativas, ágeis e colaborativas, possibilitando que os usuários divulguem conteúdos que consideram importantes, incluindo produtos e serviços.

O influenciador digital passou a ser visto pelo público como alguém mais próximo com o qual o usuário se identifica e pode dialogar, criando celebridades da internet. É um tipo de identificação que normalmente as celebridades da televisão não possuem. Nesse sentido, a opinião de um influenciador digital para seus seguidores é vista como uma indicação e não como uma oferta de compra (MOREIRA et al., 2022). Diante disso, o Influenciador Digital acaba criando uma relação entre os consumidores e as marcas através das Redes Sociais, divulgando conteúdos, promoções e benefícios de produtos e serviços diversos.

Os influenciadores comumente produzem conteúdos sobre temas específicos, tais como moda, beleza, esportes, alimentação, viagens, maternidade, educação de filhos, games, carros, mercado financeiro, política, estilo de vida, entre outros (RESCH; PEGORARO; GEVAERD, 2021). De acordo com as autoras, a especialização em determinado conteúdo proporciona aos seguidores maior confiabilidade, pois o influenciador é visto como um especialista em determinado assunto. A partir disso, surgiu a questão que norteou essa pesquisa: qual é a influência exercida por um(a) influenciador(a) digital do segmento country de Mato Grosso do Sul?

De acordo com Paula (2013), o termo "country" tem se tornado cada vez mais familiar no Brasil e tem sido frequentemente mencionado nos meios de comunicação. Quando esse termo é proposto, rapidamente é relacionado à música sertaneja, ao caipira, ao espetáculo do rodeio, à figura do cowboy; à moda country e ao mundo rural. Para a autora, a introdução do country no Brasil faz com que aspectos da ruralidade permeiem o cenário urbano brasileiro. A realização de pesquisa no Google Acadêmico com os termos "country" + "influenciador digital" não localizou nenhum trabalho



publicado relacionado ao tema proposto neste estudo. Desta forma, o recorte para a compreensão do segmento country é importante para compreender características específicas deste público.

A partir disso, delimitou-se como objetivo do trabalho identificar as características do processo de influência digital no segmento country. Na sequência, foi delimitado como objetivos específicos: a) compreender as características dos seguidores de um(a) influenciador(a) do segmento country; b) compreender os principais motivos pelos quais se segue um influenciador e marcas do segmento country; c) identificar a relação entre a divulgação e compra de produtos do segmento country.

Torna-se relevante a realização desse estudo para compreender melhor as transformações que as mídias sociais digitais vêm provocando na sociedade, especialmente como os influenciadores digitais atuam nesse cenário influenciando nas decisões e processo de compra dos usuários dessas redes e, neste caso, especificamente no segmento country. O estudo contribui para a literatura e, do mesmo modo, fornece insights importantes para os profissionais que atuam como influenciadores digitais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A internet alterou profundamente os padrões de relacionamento entre marcas e consumidores. Na rede, o consumidor pode expressar sua opinião, assim como pode procurar a opinião de outros consumidores sobre produtos ou serviços. Vaz (2011) denomina essa comunicação direta com o cliente como “*think small*” (pense pequeno), ou seja, a empresa se comunica diretamente com o consumidor e isso altera profundamente o formato utilizado na comunicação.

Além disso, numa análise da evolução do processo de divulgação de marcas, destaca o papel do Google com seu buscador, porém, com o crescimento das redes sociais, acredita que as pessoas preferem, em muitos casos, perguntar nas suas redes por algum serviço ou produto, pois desta forma receberão o endosso, ou seja, uma indicação recomendada por uma pessoa conhecida (VAZ, 2011). Para Bresulin (2017), esse processo de busca de informações com pessoas que já utilizaram o produto ou serviço ocorre porque o consumidor tende a confiar mais neste tipo de recomendação do que numa propaganda, por exemplo. Ou seja, há maior credibilidade na informação dessa fonte.

Desse modo, é importante compreender esse novo cenário de comunicação e consumo, conhecer o potencial das novas tecnologias disponíveis e utilizá-las como um diferencial competitivo e valioso para as empresas. Neste contexto, as propagandas exibidas na televisão, nos *outdoors* e nas lojas físicas não promovem a mesma interação que é feita nas redes sociais, tão pouco são capazes de



dar dicas e opiniões aos consumidores, apenas exibem os produtos à venda como uma vitrine, diferente das redes sociais que promovem uma comunicação global, descentralizada e gratuita (BRESULIN, 2017). Nessa perspectiva, Kotler (2010, p. 9) destacam que:

À medida que as mídias sociais vão se tornando mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra irá diminuindo proporcionalmente.

Borges (2016) afirma que essa transformação começou de forma espontânea por meio de blogs temáticos, envolvendo moda, viagens, relacionamento, maternidade, leitura, entre outros temas. Essas atividades eram desenvolvidas como um hobby em paralelo à uma profissão formal. Limeira (2010) acrescenta que a personalidade da comunicação é uma característica importante deste tipo de comunicação. No entanto, com o passar do tempo os(as) blogueiros(as) foram se transformando em ícones de suas áreas e em formadores de opinião, tornando-se influenciadores digitais (BORGES, 2016).

Nesse contexto, os blogs são apontados como as principais precursoras de um modelo de negócios que tem se replicado em diferentes canais tais como o Instagram, o Facebook, o YouTube, o TikTok, o WhatsApp e o Telegram, entre outros. A utilização desses canais torna-se uma nova ferramenta de divulgação das empresas e marcas, especialmente pelos influenciadores digitais. Esses canais proporcionam uma grande interação com o público, fazendo com que as pessoas se sintam mais inseridas, participantes e livres para expor sua opinião sobre um determinado assunto, sobre um produto ou serviço (BRESULIN, 2017).

Um influenciador digital é compreendido como uma pessoa que se destaca nas redes sociais, exercendo influência sobre uma quantidade de pessoas, o que pode refletir em sua opinião e comportamento (AGRAWAL, GONÇALVES, 2016). Freeberg et al. (2010) entendem que o influenciador digital pode despertar o interesse das pessoas e conquistar seguidores que admiram seu estilo de vida, suas conquistas e os seus interesses.

Os influenciadores podem ser classificados de acordo com o número de seguidores em: nanoinfluenciadores (1 a 10 mil); micro influenciadores (10 a 100 mil); macro influenciadores (100 mil a 1 milhão). Os influenciadores podem ser classificados como mega influenciadores quando possuem mais de 1 milhão de seguidores e as celebridades que possuem mais de um milhão de seguidores são chamadas de celebridades influenciadoras (CAMPBELL; FARRELL, 2020).

Na Conceção de Karhawi (2017, p. 54):

O surgimento de novas redes sociais e o aumento do número de usuários possibilitou que se ampliassem a participação dos formadores de opinião no meio virtual. O termo influenciador digital começou a se popularizar no Brasil a partir de 2015, devido ao crescimento do número de formadores de opinião se intitulando como influenciadores



digitais e fazendo uso de diversas plataformas e redes sociais, refletindo em práticas e dinâmicas, causando alterações no mercado em que os influenciadores fazem parte.

Dentre as principais plataformas que os influenciadores utilizam, cita-se: Instagram, Youtube, Instagram, Facebook ou blogs pessoais (AGRAWAL; GONÇALVES, 2016). Esses influenciadores conseguem alcançar popularidade e fama por meio de sua atuação nas redes sociais através do compartilhamento de conteúdo que eles próprios produzem fazendo com que o público interaja com postagens (FREBERG; GRAHAM; MCGAUGHEY, 2010).

Existem diferentes tipos de parcerias que os influenciadores podem desenvolver, dentre elas cita-se: a divulgação de um produto por meio da experimentação/degustação; promoções exclusivas realizadas para um grupo de influenciadores (exemplo: coquetéis, festas, jantares); ações de marketing viral; e, por fim, os chamados publicitários, que são posts pagos pela empresa para que o influenciador fale sobre o produto ou a empresa dele (TORRES, 2009).

As publicações realizadas por influenciadores normalmente são vistas como muito atrativas, embora muitos deles comecem suas “carreiras” levando uma vida normal, diferente das celebridades que já possuem visibilidade. Isso acaba fazendo com que esses influenciadores se tornem mais relacionáveis e acessíveis para se comunicar com o consumidor. Assim, no momento em que eles alcançam um determinado número de seguidores podem começar a monetizar seu conteúdo por meio de publicações promocionais que podem ser personalizadas, compartilhando sua opinião sobre determinados produtos e serviços com seus seguidores (KARHAWI, 2017).

As empresas que estabelecem parcerias com influenciadores pretendem impactar na intenção de compra dos consumidores. Desta forma, o objetivo final será efetivar a venda de produtos ou serviços. Além disso, as empresas podem buscar parcerias para promover o fortalecimento da marca (KOTLER; KELLER, 2018).

Para o estabelecimento de parcerias, as empresas analisam os atributos de um influenciador, sendo que esses atributos podem influenciar no comportamento de compra do consumidor e podem variar de acordo com o público-alvo da empresa. Dentre os modelos propostos para compreender os atributos importantes para os seguidores, cita-se o modelo desenvolvido por Shimp (2009) – chamado de TEARS citado por Gandra et al. (2018).

Figura 01 – Modelo TEARS



Fonte da imagem: Gandra et al. (2018).

No estudo realizado por Gandra et al. (2019), identificou-se que a difusão de informação e ideias, a similaridade e a atração são importantes fatores para as blogueiras de moda. Entretanto, confiabilidade, respeito e expertise não foram fatores relevantes para aquele grupo. No estudo de Sales (2020), os principais determinantes para intenção de compra endossados por influenciadores digitais foram a similaridade e, principalmente, a confiabilidade. A atração física foi o fator menos significativo para a intenção de compra.

Como apresentou-se anteriormente, além da intenção de compras, as empresas também procuram os influenciadores digitais para contribuir com a marca. Neste sentido, é importante compreender os atributos mais importantes para que os consumidores comecem a seguir uma marca.

Em relação à motivação dos consumidores para interagir com as marcas nas mídias sociais, o estudo de Enginkaya e Yilmaz (2014) identificou cinco motivações importantes: afiliação à marca (identificação com a marca), conversação (possibilidade de comunicação com a marca), busca de oportunidades (promoções), entretenimento e investigação (busca de informações). Deste modo, ambos os modelos foram utilizados na aplicação da pesquisa que foi realizada, tendo sido realizadas



adaptações nas perguntas.

2.2 O SEGMENTO COUNTRY

O segmento country tem ganhado destaque no Brasil nos últimos anos, principalmente em relação à música, moda e elementos culturais associados. É comum haver uma confusão entre os termos "country" e "caipira", mas eles possuem distinções sutis. O estilo country é uma influência mais ampla, englobando diversos aspectos da cultura rural e do cowboy, enquanto o caipira refere-se a uma tradição musical mais antiga, com raízes na música caipira e sertaneja de origem regional (PAULA, 2013).

O termo “caipira” vai muito além dessa definição. Se procurar seu significado encontrará que Caipira pode aparecer como sinônimo de “brega”, “jacu”, “desajeitado”, “sem etiqueta”, “pessoa de comportamento rústico”, “malvestido”. Desse surgiu o estilo caipira que é associado às duplas de cantadores sertanejos, vestidas com camisa xadrez, empunhando suas violinhas, cantando em seu português local (SILVA, 2008).

O estilo caipira, do homem do campo, baseado em roupas de características predominantemente simples e funcionais para a vida no campo, tecidos simples e possivelmente remendados devido aos rasgos feitos pelo trabalho do campo; o chapéu de palha serve para o trabalho na roça e o chapéu de feltro ou Panamá é usado para ir à missa, ou para o passeio. Ao estilo caipira, Silva (2008) acrescenta também vestidos com camisa xadrez, empunhando suas violinhas. Com o início dos filmes que estrelaram o cowboy em Hollywood, a indústria musical aproveita para repaginar seu astro musical sertanejo (ALONSO, 2011).

O estilo comporta acessórios utilizados pelos peões e trajes usados em rodeios na época, roupas para andar a cavalo, esporas, botas, fivelas e chapéus. No Brasil, o termo country tem aparecido cada vez com mais frequência em meios de comunicação e se tornado familiar a um número cada vez maior de pessoas. O termo agrega o espetáculo dos rodeios, a figura do cowboy, a moda country e o mundo rural (PAULA, 2013).

Silva (2008) aborda o estilo caipira no período de passagem do século XX para o século XXI no Brasil se faz referência aos modos e costumes do homem do interior do Brasil, especialmente aqueles que vivem no interior do Estado de São Paulo e zonas fronteiriças, como sudoeste do Mato Grosso do Sul, sul de Minas Gerais e sul de Goiás.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada possui caráter descritivo quanto aos objetivos, pois teve como finalidade identificar as características do processo de influência digital no segmento country. Isto porque conforme proposto por Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a



descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa caracteriza-se como levantamento pois “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2002, p. 50). Segundo o autor, os levantamentos são indicados para o estudo de opiniões e atitudes e pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Desta forma, esse estudo classifica-se como um levantamento. Diferencia-se de um estudo de campo, pois de acordo com Gil (2022), no estudo de campo utiliza-se muito mais a observação e o pesquisador normalmente tem contato direto com a população pesquisada.

Em relação à natureza e tratamento dos dados, a pesquisa é classificada como de natureza quantitativa pois busca analisar as características de um grupo delimitado de indivíduos e os resultados são mensurados através de dados quantificados (MARCONI; LAKATOS, 2017).

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base nos objetivos da pesquisa e na literatura, caracterizando-se como questionário com perguntas majoritariamente fechadas e, algumas delas com escalas do tipo Likert com cinco pontos variando entre discordo totalmente e concordo totalmente. Inicialmente, apresentam-se questões relacionadas às características do indivíduo (sexo, faixa etária e região do Brasil em que mora), além de uma pergunta para identificar a relação do respondente com o segmento country.

Posteriormente, apresentam-se questões que visam identificar como é o perfil do respondente em relação ao número de influenciadores que segue e os motivos pelos quais segue tendo como base o modelo TEARS elaborado por Shimp (2009 apud SALES, 2020). Neste modelo, propõe-se que as características de um influenciador são formadas por dois atributos gerais – credibilidade e atratividade.

Em credibilidade, o modelo propõe mediar confiabilidade e o conhecimento específico, ou seja, a expertise. Em relação à atratividade, os componentes são a atração física, o respeito e a similaridade, ou seja, o grau de identificação que o público tem com o influenciador. Além disso, pergunta-se também se o seguidor já foi influenciado a comprar algum produto.

Ainda nesta seção, pergunta-se se o sujeito segue alguma marca agro/country no Instagram. Neste momento, se o seguidor responde que não segue, o questionário é encerrado. Se ele responde que segue, inicia-se a terceira seção que busca identificar quais marcas seguem, se segue influenciadores que já citaram a marca, se já comprou algum produto da marca e, por fim, buscou-se identificar os principais motivos pelas quais as pessoas seguem marcas do segmento country no Instagram. Para esta parte do formulário, realizou-se uma adaptação e simplificação da escala desenvolvida e validada por Enginkaya e Yilmaz (2014 apud SILVA, 2017).

Sobre a delimitação da amostra, trata-se de uma amostra por conveniência tendo em vista que a autora do estudo é considerada como uma influenciadora digital do segmento country com uma base

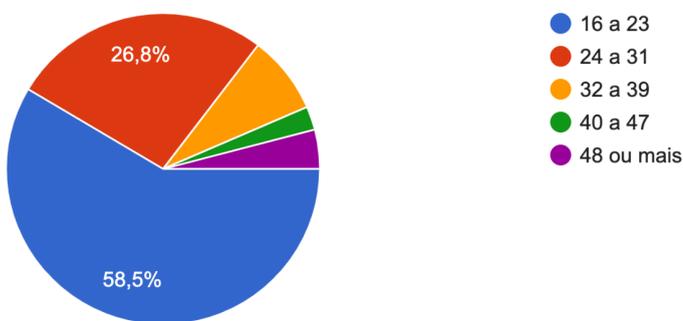
de mais de 100.000 seguidores. Deste modo, a amostra deste estudo se concentra em seguidores de uma única influenciadora. O questionário foi elaborado no Google Forms e divulgado pela rede social Instagram no mês de novembro de 2023 e também em grupos de WhatsApp. Obteve-se respostas de 123 pessoas na primeira parte do formulário e 78 respostas na segunda parte, específica para pessoas que seguem marcas do segmento agro/country no Instagram. Os dados coletados foram exportados para planilha em excel e os resultados das análises são apresentadas com estatística descritiva em tabelas e figuras (gráficos).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Dos 123 respondentes, 92,7% são mulheres, ou seja, quase a totalidade da amostra. A maioria, conforme observa-se na figura 2, tem entre 16 a 23 anos, ou seja, trata-se de uma amostra preponderantemente jovem.

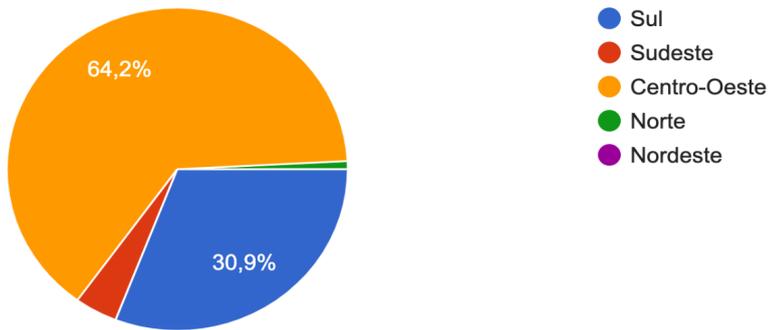
Figura 02 - Idade dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em relação à região em que reside, a amostra é formada por maioria de pessoas (64,2%) que moram na região centro-oeste do Brasil, conforme destaca-se na Figura 03.

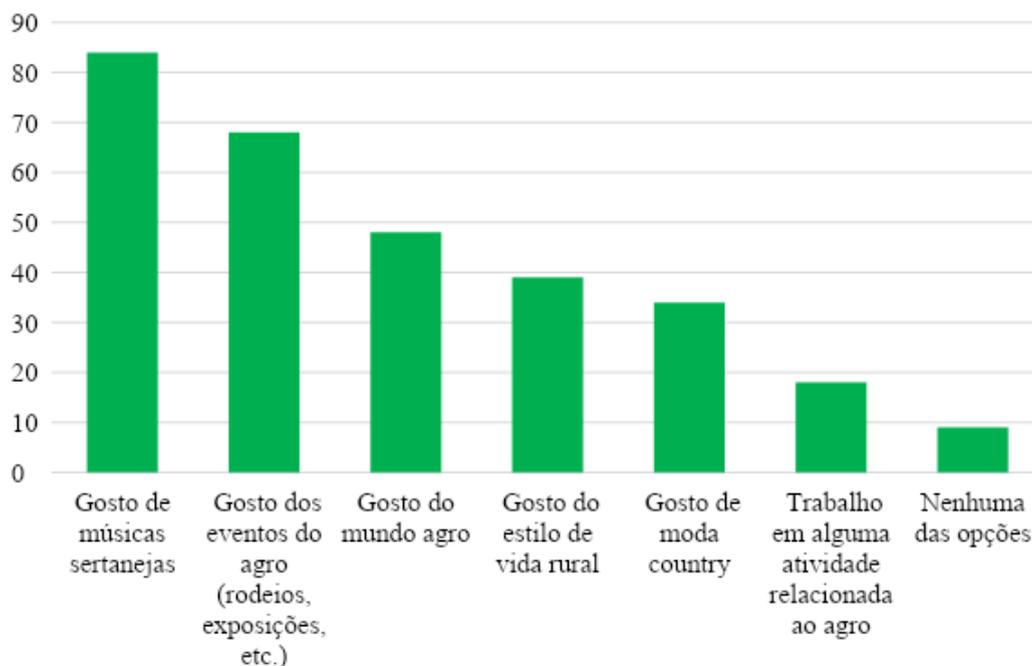
Figura 3 - Região de moradia no Brasil



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Visando caracterizar a identificação do respondente com o segmento country, elaborou-se uma pergunta com opções relacionadas à diferentes atividades que envolvem o segmento. Observa-se na figura 4 que 68,3% indicaram que gostam das músicas e o segundo fator mais relevante para a amostra são os eventos, tais como rodeios, exposições, entre outros com indicação de 55,3% da amostra. Esses dados apontam a questão discutida por Recuero (2013) quando aponta a imersão da ruralidade nas cidades brasileiras.

Figura 4 - Gostos da população respondente.

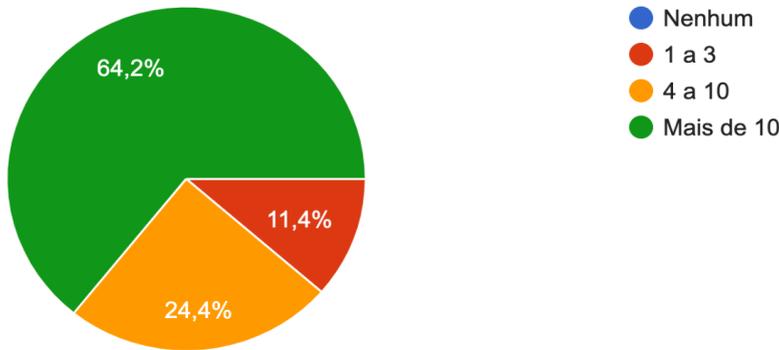


Fonte: dados da pesquisa (2023).

Com relação à quantos influenciadores digitais cada um seguia no seu Instagram, identificou-se que 64,2% da amostra seguia mais de 10 influenciadores, ou seja, a amostra caracteriza-se por um

perfil de pessoas que segue vários influenciadores no Instagram (Figura 5).

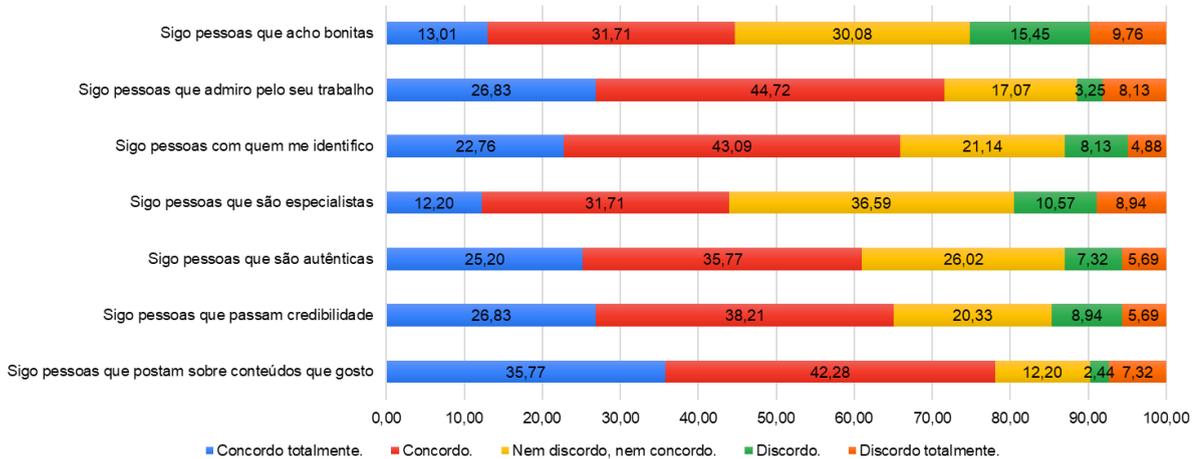
Figura 05 - Quantidade de influenciadores digitais seguidos no Instagram.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em relação às questões adaptadas do modelo TEARS, obteve-se os resultados que são apresentados na Figura 6 em percentual de respondentes para cada uma das perguntas e escalas.

Figura 6 – Atributos valorizados para seguir um influenciador



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Os dados mostram que, em geral, as pessoas são mais propensas a seguir influenciadores que postam sobre conteúdos que gostam, passam credibilidade, admiram pelo seu trabalho e são autênticos. Seguindo com a análise, mostra-se que motivos como beleza e especialidade não são os mais relevantes na escolha do influenciador para seguir. Buscou-se identificar se há diferença para os atributos entre as diferentes faixas etárias (Tabela 01), excluindo para essa análise a faixa etária de 40 a 47 anos e 48 ou mais, tendo em vista que representam apenas 6,5% da amostra (8 pessoas).

Tabela 1 - Motivos pelos quais seguem um influenciador (frequência por faixa etária)

Escala	Faixa etária	Atributos valorizados							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Concordo totalmente + Concordo	16 a 23	57	47	44	28	46	52	33	52
	24 a 31	24	20	19	16	22	22	15	23
	32 a 39	8	7	6	5	8	8	4	8
Nem discordo, nem concordo.	16 a 23	11	16	21	30	18	15	25	14
	24 a 31	3	7	7	9	4	4	8	5
	32 a 39	1	2	3	4	2	1	3	1
Discordo + Discordo totalmente	16 a 23	1	9	7	14	8	5	14	6
	24 a 31	6	6	7	8	7	7	10	5
	32 a 39	1	1	1	1	0	1	3	1

Nota 1 – atributos valorizados: 1 - Sigo pessoas que postam sobre conteúdos que gosto; 2 - Sigo pessoas que passam credibilidade ; 3 - Sigo pessoas que são autênticas; 4 - Sigo pessoas que são especialistas; 5 - Sigo pessoas com quem me identifiquei; 6 - Sigo pessoas que admiro pelo seu trabalho; 7 - Sigo pessoas que acho bonitas; 8 - Sigo pessoas que são divertidas

Nota 2 – total de respondentes por faixa etária: 16 a 23 = 72; 24 a 31 = 33; 32 a 39 = 10

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023).

A faixa etária de 16 a 23 anos valoriza mais os critérios de conteúdo (1), admiração pelo trabalho (6) e possibilidade de diversão (8). Já as faixas etárias de 24 a 31 anos e 32 a 39 anos também se identificam com esses três atributos, porém com pequenas variações/inversões entre os atributos. Em relação à escala contrária, discordância, os atributos menos valorizados pelas pessoas de 16 a 31 anos são respectivamente especialização e beleza. Para a faixa etária de 32 a 39 anos, a beleza é o atributo menos importante. Entretanto, cabe fazer uma ressalva sobre o atributo 4 – especialização. Observa-se que 35% da amostra não discorda, nem concorda com o atributo da especialização ser importante. Neste caso, pode ter ocorrido dúvidas por parte do respondente sobre o que se compreende como especialização ou, ainda, a especialização pode ser importante para determinados temas e não para outros.

Para tentar identificar a relação do seguidor com marcas que o influenciador digital divulga, perguntou-se se eles seguem alguma marca do segmento country no Instagram. A partir dos dados coletados, obteve-se que 63,4 % (78 pessoas) dos respondentes seguem uma ou mais marcas do segmento e, para 36,6% dos respondentes, o questionário foi encerrado com um agradecimento.

Buscou-se identificar se há uma relação entre pessoas que seguem mais influenciadores e o fato de seguirem marcas agro/country. Observa-se na Tabela 2 que um percentual grande da amostra (64,2%) segue mais de 10 influenciadores, o que pode impactar no dado de que 63,4% segue alguma marca do segmento country. Ou seja, é provável que quanto mais influenciadores a pessoa segue, maior sua propensão para seguir marcas agro/country.

Tabela 2 – Relação entre número de influenciadores e marcas que segue no Instagram

Quantidade de influenciadores que seguem	Você segue alguma marca agro/country no Instagram?
--	--

	Não	Sim	Total	Não (%)	Sim (%)
1 a 3	8	6	14	57,1	42,9
4 a 10	12	18	30	40,0	60,0
Mais de 10	25	54	79	31,6	68,4

Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa

Com milhares de usuários na internet, as empresas começaram a investir mais em estratégias para atingir esse público, pois se as pessoas estão passando mais tempo na internet, as empresas se atentaram a elaborar estratégias de marketing para alcançar o consumidor.

As marcas enxergaram um grande potencial de alcance e influência e estão as utilizando para despertar o interesse e o desejo dos consumidores. De acordo com o estudo realizado por Alves (2013), quando a marca coloca em prática as estratégias de marketing nas mídias sociais, as empresas alcançam resultados significativos, como fidelização e prospecção de novos clientes, aproximando a marca e o consumidor.

Em relação às marcas/empresas do segmento agro/country que os respondentes seguem, obteve-se uma ampla variedade. Os resultados são mostrados na Figura 7 em formato de nuvem de palavras que permite identificar rapidamente as marcas e empresas mais relevantes com base na frequência de respostas obtidas.

Figura 7 - Marcas/empresas citadas pelos respondentes

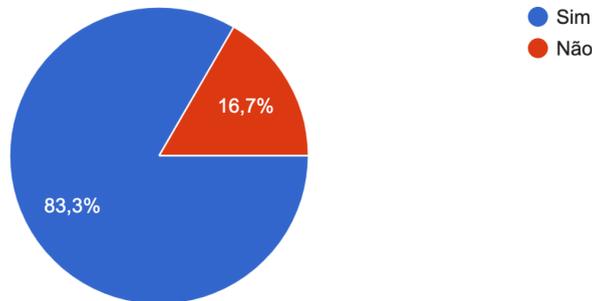


Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023).

Quando questionados se seguem algum influenciador digital que já mencionou as marcas do segmento agro/country no Instagram, 83,3% responderam que sim (Figura 8), indicando desta forma a importância do papel do influenciador. Estes dados se alinham aos achados provenientes do trabalho de Almeida et al. (2018), que mostram que os influenciadores digitais estão se tornando referência quando

o assunto é divulgação, pois despertam o interesse e desejo dos consumidores.

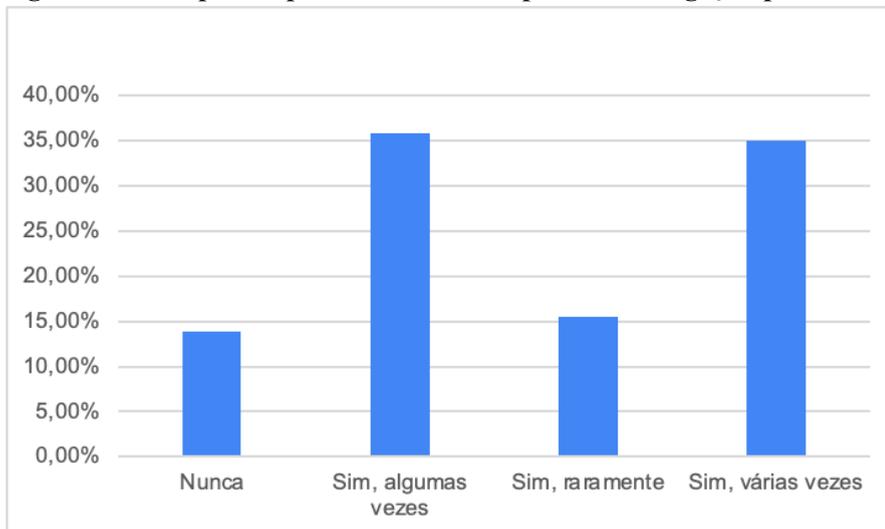
Figura 8 - % de respondentes que segue uma marca já mencionada por um influenciador



Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023).

Questionou-se também se os respondentes já compraram algum produto ou serviço, ou foram em algum lugar (evento, show, exposição, rodeio) após ver a postagem de algum influenciador digital e apenas 14% respondeu que não (Figura 9), ou seja, a maioria menciona que compra produtos ou marcas ou visita empresas após recomendação de um influenciador, sendo que a maioria faz isso na frequência de algumas vezes seguido por várias vezes totalizando 71% da amostra.

Figura 9 – Compra de produto ou visita após ver divulgação por influenciador



Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023).

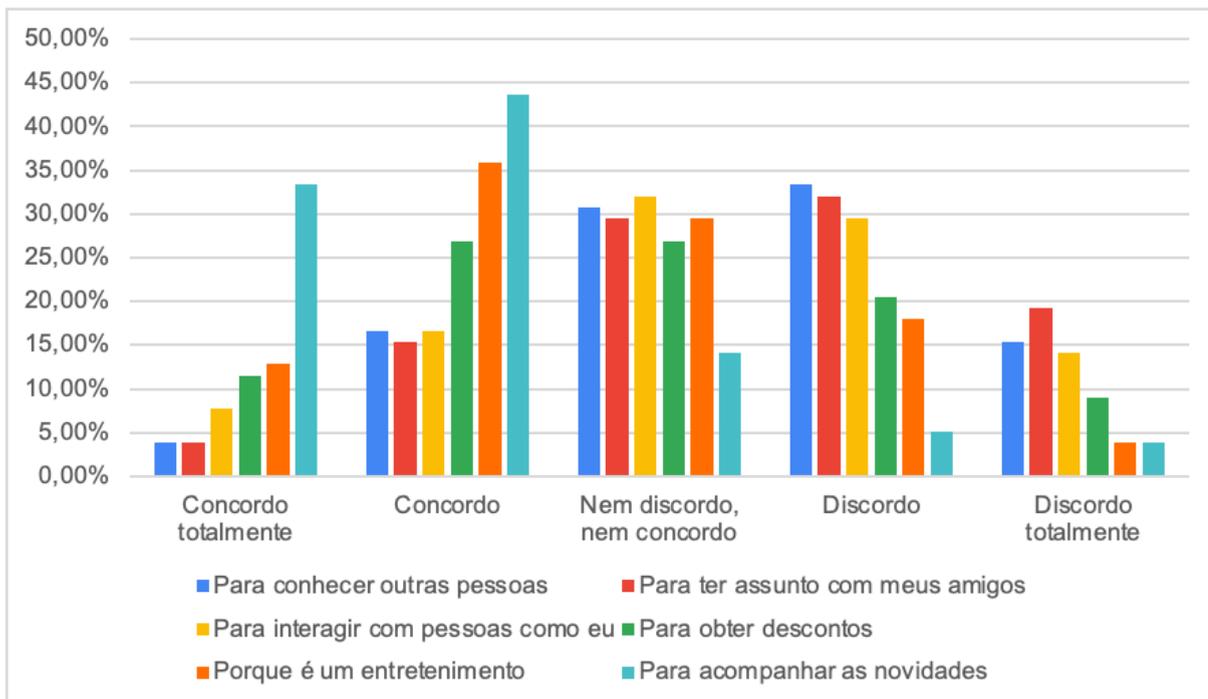
De acordo com Gomes (2019), os diversos seguidores que acompanham as redes sociais do Influenciador Digital, acabam vendo este como uma figura de referência e inspiração, admirando seu estilo de vida, sua forma de se posicionar e sendo atraídos pelos produtos e serviços que o influenciador utiliza, despertando no cliente o desejo e necessidade de também adquirir aqueles produtos ou serviços. Os resultados deste estudo também se assemelham aos resultados de Sales (2020) que evidenciou que a maior parte dos consumidores já comprou algum produto a partir da divulgação

de influenciadores digitais.

Por fim, foi questionado aos respondentes os motivos por que começaram a seguir as marcas/empresas citadas. Os dados apresentados na Figura 10 indicam que as pessoas são mais propensas a seguirem marcas/empresas por motivos relacionados à informação (novidades) e entretenimento. Em relação ao primeiro, as pessoas querem saber o que está acontecendo com a marca/empresa, como novos produtos, serviços, promoções e eventos.

O segundo motivo mais comum é para entretenimento, ou seja, as pessoas utilizam as mídias sociais como formas de lazer. Neste sentido, as marcas/empresas podem criar conteúdo divertido e envolvente para atrair seguidores. E o terceiro principal motivo é para obter descontos tendo em que vista que os consumidores sempre procuram oportunidades de economizar dinheiro. E neste sentido, a utilização das mídias sociais como canal de divulgação de promoções pode atrair uma parcela do público, mas percebe-se que não é o fator principal considerando a amostra deste estudo.

Figura 10 - Principais motivos pelos quais segue a marca/empresa agro/country



Fonte: elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2023).

Observa-se que as respostas variaram entre as diferentes categorias, o que indica que os motivos para seguir a marca/empresa não são uniformes entre os entrevistados. Alguns têm uma concordância mais forte com os motivos apresentados, enquanto outros têm uma postura mais neutra ou discordante, especialmente em relação a conhecer outras pessoas ou para ter assunto com os amigos, o que indica que esses sujeitos não pensam nesse processo como uma oportunidade de criar novas conexões com pessoas que possam ter os mesmos interesses ou ainda, não veem os conteúdos como potenciais assuntos para socialização entre amigos.



5 CONCLUSÕES

Com base nos dados coletados e analisados, podemos concluir que as redes sociais e os influenciadores digitais exercem uma influência significativa sobre a vida das pessoas e suas decisões de compra. Os resultados do questionário revelaram que a maioria dos participantes possui interesse em músicas sertanejas e eventos relacionados ao estilo country, além de seguir diversos influenciadores digitais no Instagram.

Os motivos mais relevantes para seguir um influenciador foram identificados como o conteúdo que agrada aos seguidores, a credibilidade transmitida, a autenticidade e a admiração pelo trabalho dos influenciadores. A análise cruzada com faixas etárias demonstrou que os jovens valorizam mais o conteúdo e a autenticidade, enquanto os adultos priorizam a credibilidade e a expertise dos influenciadores. Essas informações são essenciais para as marcas e influenciadores que desejam direcionar suas estratégias de marketing de acordo com o público-alvo.

Além disso, a pesquisa revelou que a quantidade de influenciadores seguidos tem um impacto na escolha de seguir marcas do segmento country no Instagram. Aqueles que seguem mais de 10 influenciadores estão mais propensos a seguir marcas do segmento, indicando a forte influência dessas personalidades na decisão de acompanhar produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

Esses resultados indicam a importância das redes sociais e dos influenciadores digitais como canais de marketing eficazes para as marcas do segmento country. As empresas estão cada vez mais conscientes do potencial de alcance e influência dessas plataformas, buscando estratégias de marketing para se aproximar do consumidor e alcançar resultados significativos, como a fidelização e a aquisição de novos clientes.

No geral, a pesquisa reforça a relevância das redes sociais e dos influenciadores digitais no contexto atual, destacando seu papel na formação de preferências de consumo e na tomada de decisões dos consumidores. Para um entendimento mais aprofundado sobre o tema, estudos futuros podem explorar outras faixas etárias e segmentos de mercado, bem como investigar o impacto de diferentes estratégias de marketing nas redes sociais.

No entanto, é importante ressaltar que essa pesquisa teve uma abordagem transversal, coletando dados em um único momento, o que limita a capacidade de estabelecer relações causais ou identificar mudanças ao longo do tempo. Além disso, a amostra utilizada foi composta por um número limitado de participantes, o que pode afetar a generalização dos resultados.



REFERÊNCIAS

- AGRAWAL, M.; GONÇALVES, T. **Age and Gender Identification using Stacking for Classification**. In: BALOG, K. et al. (editores). Working Notes of CLEF'2016 – Conference and Labs of the Evaluation forum, Évora, Portugal, 5-8 September, 2016.
- ALONSO, Gustavo. **Cowboys do Asfalto: Música sertaneja e modernização brasileira**. Tese, Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense (PPGHUFF), Niterói, 2011.
- BORGES, C. A nova comunicação e o advento dos digitais influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: **Anais...Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia, 2016.
- BRESULIN, L. **Interações de influenciadores digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil)**. Dissertação de Mestrado. Assessoria de Comunicação. Instituto Politécnico do Porto (Portugal), 2017.
- VAZ, A. C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- 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.
- ENGINKAYA, E., YILMAZ, H. What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 148, n. 1, p. 219-226, 2014.
- FREBERG, K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n 1, p. 90-92, 2011.
- GANDRA, C. et al. Do TEARS ao TEADI: Atributos importantes de blogueiras de moda para seguidores. **Revista de Gestão e Secretariado**. 9. 72-102, 2019.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002
- GOMES, K.; NEVES, M.; PEREIRA, D. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. In: **Anais...XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2019.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, v. 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade), p. 46-61, 2017.
- KOTLER, P. **As Forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, Education do Brasil, 2018.
- LESSA, Ricardo. Brasil lidera mercado de influenciadores. Valor Investe. 29 de julho de 2022.
- LIMEIRA, T. M. Vidigal. **E-Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.



MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, B. et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT). In: Anais... 2014.

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

PAULA, Silvana G. de. Quando o campo se torna uma experiência urbana: o caso do estilo de vida country no Brasil. **Revista Brasileira de Sociologia Rural**, v. 9, n. 2, p. 33-53, set. 2013.

PIOVESANA, L. **Processo de compra: o que é e como funcionam os 5 diferentes estágios.** Rockcontent, 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com.br/blog/processo-de-compra>>. Acesso em: 26 de novembro de 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

RESCH, S.; PEGORARO, N.; GEVAERD, G. Características E Competências Do Influenciador Digital. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), **Anais...** 2021.

SALES, E. C. **Determinantes das intenções de compra de produtos endossados por influenciadores digitais.** Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Administração. Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2020.

SILVA, A. S. R. da. **Representações de Caipira nas Práticas Literárias de Cornélio Pires.** Dissertação (Mestre em Educação), Universidade Metodista de Piracicaba Faculdade de Ciências Humanas, 2008.

SILVA, A. C. R.. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram.** Dissertação. Publicidade e Propaganda. Escola Superior de Comunicação Social. Instituto Politécnica de Lisboa. 2017.

TORRES, C.. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo, SP: Novatec, 2009.



APÊNDICE 1

Sexo:

- Homem
 Mulher

Faixa Etária:

- 16 a 23
 24 a 31
 32 a 39
 40 a 47
 48 ou mais

Das opções abaixo, em qual (quais) você se encaixa?

- Gosto do mundo agro
 Gosto de músicas sertanejas
 Gosto do estilo de vida rural
 Gosto de moda country
 Gosto dos eventos do agro (rodeios, exposições, festas)
 Trabalho em alguma atividade relacionada ao agro
 Nenhuma das opções

Em que região do Brasil você mora?

- Sul
 Sudeste
 Centro-Oeste
 Norte
 Nordeste

Quantos influenciadores digitais você segue no Instagram?

- Nenhum
 1 a 3
 4 a 10
 Mais de 10

Sobre os influenciadores que você segue, avalie as afirmações:

Sigo pessoas que postam sobre conteúdos que gosto:

- Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Sigo pessoas que passam credibilidade:

- Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Sigo pessoas que são autênticas:

- Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Sigo pessoas que são especialistas:

- Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.



Sigo pessoas com quem me identifico:

Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Sigo pessoas que admiro pelo seu trabalho:

Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Sigo pessoas que acho bonitas:

Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Sigo pessoas que são divertidas:

Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Você já comprou algum produto ou serviço ou foi em algum lugar após ver a postagem de algum influenciador digital?

- Sim, varias vezes
- Sim, algumas vezes
- Sim, raramente
- Nunca

Você segue alguma marca agro/country no Instagram?

- Sim
- Não

Cite a marca/empresa agro/country que segue:

R:

Você segue algum influenciador digital que já mencionou a marca/empresa no Instagram?

- Sim
- Não

Você já comprou algum produto da marca ou visitou a empresa por causa desse influenciador?

- Sim, varias vezes
- Sim, algumas vezes
- Sim, raramente
- Nunca

Dentre os motivos abaixo, porque você começou a seguir essa marca/empresa?

Para conhecer outras pessoas:

Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Para ter assunto com meus amigos:

Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Para interagir com pessoas como eu:



Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Para obter descontos:

Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Porque é um entretenimento:

Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.

Para acompanhar as novidades:

Concordo totalmente Concordo Nem concordo, nem discordo Discordo Discordo totalmente.