

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas

Maxemiliano Gomes de Paula

**A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS EMPRESAS
DE CICLISMO**

Mariana
2021

Maxemiliano Gomes de Paula

**A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS EMPRESAS
DE CICLISMO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

P324i Paula, Maxemiliano Gomes De .
A importancia e o papel do influenciador digital nas empresas de
ciclismo. [manuscrito] / Maxemiliano Gomes De Paula. - 2021.
38 f.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha Rocha.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Ciclismo. 2. Comunicações digitais. 3. Empresas - Aspectos sociais.
4. Marketing de rede. 5. Redes sociais on-line. I. Rocha, Simone
Aparecida Simões Rocha. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III.
Título.

CDU 659.4

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter de Sousa-Bibliotecário ICSA/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Maxemiliano Gomes de Paula

A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NAS EMPRESAS DE CICLISMO

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 06 de setembro de 2021.

Membros da banca

Doutora Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto

Doutora Ana Cristina Miranda Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto

Mestranda Itaiane de Paula - Universidade Federal de Ouro Preto

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 01/11/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/11/2021, às 11:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0239484** e o código CRC **B00F3251**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.011482/2021-53

SEI nº 0239484

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é identificar como a comunicação do influenciador digital impacta na imagem das empresas de ciclismo e na decisão de compra dos consumidores. Os dados foram obtidos através de questionários online. Por meio dos resultados alcançados constatou-se que o influenciador digital pode impactar positivamente na imagem da organização e na decisão de compra dos consumidores, porém também foi percebido conflitos de interesse entre os influenciadores, organizações e consumidores. Foi observado que parte significativa das empresas e influenciadores digitais que responderam ao questionário passaram a atuar neste segmento há menos de cinco anos, o que evidencia um mercado ainda não maduro, que ainda está se ajustando e se adaptando.

Palavras-chave: Ciclismo. Comunicações digitais. Empresas - Aspectos sociais. Marketing de rede. Redes sociais on-line.

ABSTRACT

The general objective of this work is to identify how the communication of the digital influencer impacts the image of cycling companies and the purchase decision of consumers. Data were obtained through online questionnaires. Through the results achieved, it was found that the digital influencer can positively impact the organization's image and the consumer's purchase decision, but conflicts of interest between influencers, organizations and consumers were also perceived. It was observed that a significant part of companies and digital influencers that responded to the questionnaire started to operate in this segment for less than five years, which shows a market that is not yet mature, which is still adjusting and adapting.

Keywords: Cycling. Digital communications. Companies - Social aspects. Network marketing. Online social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Redes sociais mais utilizadas por influenciadores	18
Figura 2 - Redes sociais para acessar novidades sobre ciclismo	18

LISTA DE QUADRO

QUADRO 1 - Perfil, idade e sexo dos respondentes.....	15
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA	11
3	METODOLOGIA	13
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
4.1.	GRUPO 1 - INFLUENCIADORES	16
4.2.	GRUPO 2 - CONSUMIDORES	18
4.3.	GRUPO 3 - EMPRESAS	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERÊNCIAS	22
	APÊNDICE A	25
	APÊNDICE B.....	30
	APÊNDICE C	34

1 INTRODUÇÃO

Durante várias décadas, os principais meios de comunicação eram através de rádio, jornais e a televisão, e as organizações esportivas utilizavam desta forma para promover anúncios para o seu público-alvo. No entanto, este é um meio pouco assertivo, pois também é exposto para pessoas que não tem interesse, além de ter um custo maior em comparação aos outros meios, conforme apontam os autores Brandão (2001), Telles (2010), Torres (2009) que argumentam que um investimento com maior participação em mídias on-line seria mais benéfico.

Conforme pesquisa realizada pelo Youtube em 2019 (YOUTUBE, 2019), durante o evento Brandcast, apontou um crescimento em 165% nos últimos 5 anos em consumo de vídeos através da internet. Sendo que 9% dos entrevistados já não acompanham a programação através da TV, além de 95% destes costumam assistir vídeos online, ou seja, a população brasileira já consome mais vídeos online do que TV, o que só reforça os argumentos de Brandão (2001), Telles (2010), Torres (2009).

Através da internet, o consumidor que antes apenas recebia as informações da organização de forma passiva, agora se tornou ativo. Os consumidores passaram a compartilhar opiniões sobre produtos e serviços em plataformas de redes sociais como Youtube, Facebook, Instagram e Twitter e, com maior acesso à informação, se tornaram mais críticos. Algumas dessas pessoas se destacam nesse meio, pois possuem habilidades de formar opinião e influenciar mais pessoas do que os demais. Estas pessoas passaram a ser conhecidas como influenciadores digitais (ARAÚJO; NEIJENS; VLIEGENHART, 2017). São perfis que divulgam conteúdos considerados de alguma importância para um grupo de pessoas (CHA *et al.*, 2010).

Como essas pessoas desempenham um papel importante na formação da opinião de um público sobre determinado assunto, diversas empresas procuram formar parcerias que buscam gerar benefícios para ambos. Assim, os influenciadores digitais agem em interesse da empresa nas plataformas, contrapondo e preservando a imagem da marca, além de mostrar suas experiências com os serviços e produtos (SOUZA, 2019). Desta forma, não apenas o influenciador, mas também os seus seguidores são impactados pela marca, estreitando relacionamentos.

Os influenciadores digitais oferecem para os consumidores experiências de vivência com determinado produto ou serviço de uma organização, como meio de validação do equipamento e com sugestões para uma compra mais assertiva para o perfil do consumidor,

tendo em vista que os seus seguidores sentem uma afinidade e segurança com suas sugestões, ao contrário das publicidades tradicionais (BAHTAR; MUDA, 2016). O mercado brasileiro esportivo, em especial de ciclismo, também estabeleceu uma parceria entre influenciadores digitais e as empresas fabricantes de bicicletas e acessórios de ciclismo. Desta forma, a pesquisa em desenvolvimento busca responder à seguinte pergunta: qual é o papel do influenciador digital na imagem das empresas de ciclismo e decisão de compra dos seus consumidores? Por certo, mesmo sendo um mercado restrito, os adeptos do ciclismo buscam por se identificar com marcas, produtos e serviços atrelados à imagem das empresas.

Para responder ao problema de pesquisa proposto, este estudo tem como objetivo geral identificar como a comunicação do influenciador digital impacta na imagem das empresas de ciclismo e na decisão de compras dos consumidores. Assim, a partir e para atingir o objetivo geral, foram traçados os objetivos específicos, a saber: i. identificar a importância e o papel do influenciador digital para as empresas de ciclismo; ii. registrar os impactos da comunicação do influenciador digital na imagem destas empresas; iii. especificar a relevância do influenciador digital no processo de decisão de compras dos consumidores destas empresas; e iv. analisar a relação direta e existente entre os influenciadores digitais destas empresas e seus consumidores.

Com a maioria das pessoas passando cada vez mais tempo na internet, o mercado de ciclismo brasileiro encontrou uma oportunidade de se comunicar com o seu público. Sendo reconhecido como um esporte em ascensão comercial e de estilo de vida, em um curto espaço de tempo, conforme pesquisa de associações de ciclismo como a Aliança Bike (2021). Desta forma, fica evidenciado um crescimento expressivo nos últimos anos no comércio de bicicletas e acessórios.

Assim, estudar as relações dos influenciadores nas transações comerciais de produtos com viés para estilo de vida, traz benefícios para as empresas, pois elas poderão trilhar suas estratégias pelos perfis dos seguidores e, por outro lado, conhecer mais de perto as necessidades e expectativas do seu público consumidor. Portanto, o desenvolvimento desta pesquisa é importante para entender qual é e se a participação dos influenciadores digitais impactará na imagem da empresa e na decisão de consumo das pessoas. E, por fim, como o público consumidor percebe a sua presença na comunicação das marcas e no processo de decisão de compras.

O mercado consumidor se encontra disperso por todas as partes do mundo, ou até mesmo, podendo estar mais próximo das empresas, dos influenciadores, bem como em um local distante, em que não se conhece o alcance de um produto ou serviço, mas que o cliente está solicitando o mesmo. Para tanto, respectivamente, atende locais próximos e distantes, pois é

um tipo de empreendimento que teve uma expansão mundial significativa, e sua realização depende da disponibilidade do produto/serviço em sites, redes sociais, por parte das empresas, e por outro lado, de um consumidor para este bem disponível. Daí a importância de analisar a imagem da empresa e o comportamento de consumo a partir do papel e forma de comunicação dos influenciadores.

As contribuições desta pesquisa são justificadas pelo conhecimento a ser disseminado para a academia, para as empresas, para os consumidores e para os influenciadores através das suas redes sociais. É mais uma forma de obtenção de informações, que agregam às operações transacionais de produtos e serviços, via contato (in)direto empresa/site e redes sociais/consumidor/influenciadores.

2 REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com Internet Live Stats (STATS, 2021), no ano de 2000 havia 17 milhões de websites ativos e cerca de 414 milhões de usuários ativos na internet. Atualmente, 21 anos após, existem 1,84 bilhões de websites e 4,8 bilhões de usuários ativos no mundo, ou seja, uma expansão de 1.162% de usuários neste período. Este crescimento impulsionou o desenvolvimento do marketing digital que, segundo Gomes e Reis (2016), integra ações que buscam proporcionar a comunicação da organização, que ocorre através de meios digitais como telefone móvel, internet, outros dispositivos e meios digitais. Tendo como principal função, a de propagação de serviços e produtos, possibilitando um melhor relacionamento com o público.

Com o acesso à internet, a interação entre pessoas com preferências em comum se tornou mais propícia, estimulando a formação de comunidades online. Para Hunsberger (2017), estar no meio digital tornou-se um fator crucial para a maioria das empresas, pois devido a sua ampla utilização pelos consumidores e empresas, passou a ser parte do valor percebido pelo cliente, por permitir mais praticidade, além de conseguir atingir mais consumidores a um custo financeiro menor. Para Whitla (2009), a internet favorece o Marketing WOM (boca-a-boca) e a estruturação da marca.

A partir daí e segundo Latorre Martinez *et al.* (2014), os consumidores passaram a utilizar as redes sociais com mais frequência, apropriando das críticas de outros usuários para formar suas opiniões sobre um produto ou serviço. Torres (2009) complementa que as redes sociais criam uma extensa malha de difusão de informação e que através de valores intrínsecos, formam-se relacionamentos entre os participantes. Mangold e Faulds (2009) complementam

que, através das redes sociais, os consumidores conseguem falar abertamente com as organizações.

É relevante destacar, conforme aponta para Hutton Fosdik (2011), que ainda há duas formas em que o usuário pode agir diante do conteúdo social, sendo a dinâmica onde envolve a experiência do consumidor com o produto e serviço ou apenas consumir o conteúdo sem o compartilhamento de suas experiências.

Para isso, segundo a Aaker (2001) *apud* Brasil (2021), o branding é um equilíbrio entre os ativos e passivos que são diretamente relacionados à imagem da marca, e que aumentam ou diminuem a sensação e a percepção do valor oferecido por um serviço ou produto para seus clientes. Assim, considera que o influenciador digital possui entre uma de suas características, a de influir ou persuadir outros usuários sobre a imagem da marca. O marketing de influência para Willianson (2016), é o meio pelo qual as organizações retribuem as pessoas que se destacam nas mídias sociais ou mesmo um especialista do setor, por criar um conteúdo para a marca ou mesmo uma avaliação.

Porém, Kotler (2017) argumenta que determinadas organizações falham em não compreender ainda, os efeitos das mídias sociais. Para Almeida (2018), os clientes das organizações estão cada vez mais dispersos e agrupados em pequenas comunidades em redes sociais, o que torna as estratégias de abordagem de grande massa menos efetivas, de forma que evidencia os influenciadores digitais, tornando-os cada vez mais relevantes neste meio.

Para Bughin *et al.* (2010), várias marcas ainda ignoram o potencial das recomendações de compra de fontes em que o consumidor confia e acredita. Porém, Nielsen (2015) evidencia que 92% das pessoas confiam mais em recomendações recebidas de amigos e familiares do que em qualquer outro tipo de publicidade. No entanto, pela falta de uma referência próxima com conhecimento e experiência os consumidores recorrem aos influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais não se tornam influentes por meio de sua classe social ou autoridade, mas sim através de seu comprometimento com um tema, sobre como busca se informar e como expõe para seus seguidores. Nesse sentido, Mariano *et al.* (2017), complementam que os influenciadores digitais são definidos por buscarem ativamente informações e as compartilharem com seus seguidores.

O processo de decisão de compra pode ser descrito em 5 estágios, sendo (1) reconhecimento do problema, (2) pesquisa de informação, (3) avaliação das alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra. Essas fases, conforme Kotler e Keller (2006), podem ocorrer fora da ordem ou algumas serem ignoradas, não sendo obrigatórias o consumidor passar por todas elas.

Nem todos os consumidores, quando da decisão de compras, deverão passar pelos estágios acima descritos. Tal decisão de compras está relacionada às suas necessidades, a resposta de um problema, dentre outros fatores. Não se tem um padrão único de comportamento do consumidor e a tomada de decisão passa a ser a partir do pensamento construtivo, que consiste na própria avaliação de sua escolha, associada ao esforço cognitivo, seus hábitos de consumo e a afetividade relacionada ao produto ou serviço (SOLOMON, 2016).

Por outro lado, para atender às exigências de comunicação com o mercado consumidor, tem-se os influenciadores, que estão para aportar em suas redes sociais, os produtos e serviços ofertados pelas empresas e ligá-los ao público-alvo delineado por estas. Então, pode-se definir o influenciador digital como aquele que inspira e atrai os possíveis consumidores a partir do conteúdo produzido por ele na web e em suas mídias sociais. E, para que ele possa ser designado como influenciador, o mesmo deve provocar alterações no comportamento e pensamento das pessoas (GOMES; GOMES, 2017).

Desta forma, pode-se dizer que os influenciadores são personalidades ou celebridades digitais que têm a capacidade e porque não dizer, o poder de conduzir as pessoas em suas escolhas quanto aos produtos, serviços e marcas a serem consumidos (SILVA; TESSAROLO, 2016). O compartilhamento das informações nos meios digitais por parte dos influenciadores é considerado uma estratégia de marketing e cada vez mais as empresas estão utilizando para chegar mais próximo ao seu público, bem como vislumbrando da possibilidade de atrair novos consumidores (FARIA; MARINHO, 2017).

A partir do que foi discutido pelos autores citados anteriormente, é possível identificar a importância dos influenciadores nas transações entre empresa-cliente, devido sua importância no processo de persuasão das pessoas e na ativação do seu desejo de consumo. Por certo, ao longo do desenvolvimento da pesquisa, novas estratégias de comunicação e movimentação dos influenciadores podem ser apresentadas. Todas são importantes, para que se possa mensurar a imagem da empresa e a decisão de compras do consumidor.

3 METODOLOGIA

A pesquisa apresentada é de caráter descritivo, pois tem como objetivo analisar a relação entre os consumidores, influenciadores digitais e empresas de ciclismo, estabelecendo conexões entre as amostras e variáveis encontradas, de acordo com Gil (2002), assim, como identificar se os mesmos têm conhecimento sobre as estratégias de marketing utilizadas pelos influenciadores digitais na condução de suas escolhas de consumo e como isto impacta, na

imagem das empresas. Sendo assim, observando e documentando as características das amostras, explorando sua conduta e distinguindo a relação existente, sem nela interferindo ou modificando (RUDIO, 2011).

Está classificada como qualitativa pois refere-se a análise através das palavras, possibilitando uma investigação mais próxima do problema e requerendo interpretação por parte do pesquisador (Hair Jr. *et al.*, 2005), também possibilita obter detalhes específicos sobre os fenômenos conforme Strauss e Corbin (2008). A natureza se mostra na forma de pesquisa aplicada, de acordo com Carmo, Teago e Tiburtino (2011), por se um método capaz de decifrar problemas, apresentar e experienciar argumentações, a partir de uma fundamentação teórica.

Para a coleta de dados, foi usado o método etnográfico pois possibilita uma compreensão das características dos indivíduos através da observação e descrição da interação entre eles conforme Gil (2008).

A pesquisa foi realizada com influenciadores, consumidores e empresas relacionados ao ciclismo. Sendo aplicado um questionário de perguntas abertas, fechadas e alternativa, administrado pelo Google Forms, por acessibilidade e não probabilístico, dividido em três grupos, com perguntas específicas e orientadas conforme a TAB. 1 abaixo:

Tabela 1 - Controle de envio e recebimento do questionário
CONTROLE DE ENVIO E RECEBIMENTO QUESTIONÁRIO
LINK GERADO PELO GOOGLE FORMS:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfdE7K_GnrQBed4fsex7KK5afa9yCflpg5_W183927Fp9I8_g/vie_wform

Grupos/ Perfil	Canal de envio do questionário	Número de pessoas que receberam	Data de envio	Número de respondentes	Data de reenvio	Número de respondentes	Total de respondentes
Grupo 1 - Consumidor	WhatsApp	280	13/08/21	4	27/08/21	5	9
Grupo 2 - Empresa	E-mail	13	13 e 20/08	1	27/08/21	1	2
Grupo 3 - Influenciador Digital	E-mail	59	11, 17 e 20/08	5	27/08/21	3	8

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A análise a partir dos dados informados pelos respondentes quando da aplicação do questionário, sendo estes compilados e tratados em uma planilha do Excel (versão 365). Com isso, espera-se obter informações acerca do aprendizado coletivo do conhecimento que os consumidores obtêm a partir da comunicação dos influenciadores sobre os produtos e serviços

ofertados pelas empresas do ramo de ciclismo. As contribuições de Bardin (2016), auxiliam na análise do conteúdo.

Esse processo de análise, segundo Gherardi (2006), contribui com o entendimento do cotidiano organizacional e práticas de suas estratégias para que se possa conceber o conhecimento que está na mente dos consumidores. Este, além de ser um processo cognitivo, também é constituído e atualizado diariamente através das interações, interlocuções e linguagens simbólicas ou não na sociedade, em suas diversas camadas, hierarquias e tipologias.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme citado na seção anterior, os questionários foram divididos em três grupos, sendo o primeiro destinado aos influenciadores digitais, o segundo para os consumidores e, por fim, o terceiro, para as empresas. No total foram retornados 19 questionários, sendo disposto no QUADRO 1 o seu perfil, caracterização etária e o sexo dos respondentes.

QUADRO 1 - Perfil, idade e sexo dos respondentes

Data de recebimento	Perfil	Sexo	Idade
13/08/2021	Influenciador Digital (Criador de conteúdo) (I1)	Masculino	42
13/08/2021	Consumidor (C1)	Masculino	48
13/08/2021	Influenciador Digital (Criador de conteúdo) (I2)	Masculino	37
13/08/2021	Empresa (E1)	-----	-----
13/08/2021	Consumidor (C2)	Masculino	52
13/08/2021	Consumidor (C3)	Masculino	34
13/08/2021	Consumidor (C4)	Masculino	31
14/08/2021	Influenciador Digital (Criador de conteúdo) (I3)	Masculino	45
16/08/2021	Influenciador Digital (Criador de conteúdo) (I4)	Masculino	25
25/08/2021	Influenciador Digital (Criador de conteúdo) (I5)	Masculino	30
27/08/2021	Consumidor (C5)	Feminino	63
27/08/2021	Influenciador Digital (Criador de conteúdo) (I6)	Masculino	51
27/08/2021	Influenciador Digital (Criador de conteúdo) (I7)	Masculino	43
27/08/2021	Consumidor (C6)	Masculino	24
27/08/2021	Empresa (E2)	-----	-----
27/08/2021	Consumidor (C7)	Feminino	37
27/08/2021	Consumidor (C8)	Feminino	53

QUADRO 1 - Perfil, idade e sexo dos respondentes

Data de recebimento	Perfil	Sexo	Idade
28/08/2021	Influenciador Digital (Criador de conteúdo) (I8)	Masculino	44
28/08/2021	Consumidor (C9)	Masculino	43

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Para a categoria de influenciador digital, tem-se 8 respondentes masculinos, com idade compreendida na faixa de 21 a 51 anos. Dos 9 consumidores respondentes, 6 são do sexo masculino, e têm idade de 24 a 52 anos e, os respondentes do sexo feminino, totalizando 3, têm 37, 53 e 63 anos

4.1. GRUPO 1 - INFLUENCIADORES

Conforme os influenciadores digitais foram expondo suas respostas ao longo do questionário, pode se notar que o fator de grande importância e preocupação é a sua base de seguidores. Conforme Mariano *et al.* (2017) aborda, os influenciadores digitais são definidos por buscarem ativamente informações e as compartilhem com seus seguidores.

“Sendo honesto, pois caso não seja a desonestidade será descoberta e a fidelidade do público será perdida” (I4).

“Pela reputação idônea e livre acordo financeiro em testes ou análise de produtos” (I2).

Ainda para os influenciadores digitais, isto é fundamental para desenvolver o interesse de organizações e novas parcerias.

“Tamanho da base de seguidores, quem é o influenciador, modalidade, formatos (Instagram, Podcast, YT, etc...)” (I7).

“Audiência, qualidade do conteúdo e interação com respostas” (I9).

Os conteúdos postados com inserções publicitárias em sua maioria tendem a ser rejeitados segundo a pesquisa, porém a forma como são expostos, influencia neste julgamento.

“Sempre terá quem rejeita, outros agradecem, pois sabem que o influenciador não arriscaria sua imagem indicando um mal produto/empresa” (I4).

“Depende do formato” (I7).

Sobre o conhecimento em marketing, propaganda e publicações este talvez seja o maior desafio para que ocorram as parcerias pois, as técnicas utilizadas são focadas em frequência e persistência.

“Pelo menos 1 post diário, seguido de 3 storys” (I4).

“Frequência e constância” (I5).

Ainda sobre os influenciadores digitais e ferramentas de marketing apenas 25% dos respondentes utilizam alguma funcionalidade para medir a sua performance. Isto, para as organizações interessadas em realizar alguma parceria é um fator crucial obter dados para organizar campanhas de publicidade para mensurar seus recursos e atingir os objetivos propostos.

Ocorre por vezes um conflito de interesse na relação entre influenciadores e empresas, pois para o influenciador uma relação honesta de suas opiniões com seus seguidores é essencial para o desenvolvimento do seu ofício e até acima em questão de prioridade em comparação a uma campanha publicitária de uma organização.

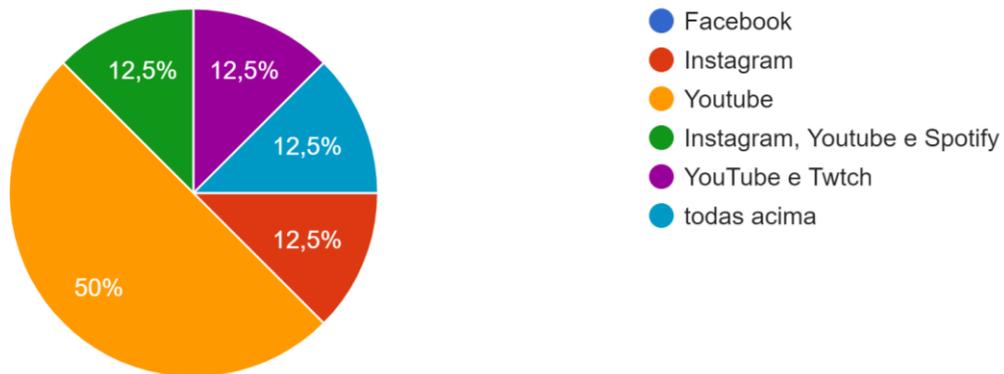
“Não ser influenciado pela empresa que está te pagando para falar de um produto, pois como você vai dar um feedback ruim se te pagam” (I3).

“Nunca deixar de lado a honestidade, e falar do produto com naturalidade. Se não conhece o equipamento, não fale sobre, pois alguém conhecerá e te corrigirá em público” (I4).

“Sigo trabalhando e selecionando as melhores e mais alinhadas com a minha mensagem. Não sou de estar correndo atrás de parceiros. Também nego e desinteresse do que não usaria ou recomendaria.” (I8).

As redes sociais mais utilizadas por influenciadores são Youtube 87,5%, Instagram 37,5% e Twitch e Spotify com 12,5%. O principal meio de comunicação apontado por empresas para entrar em contato com influenciadores digitais é através do Instagram. sendo assim 62,5% dos respondentes não estão presentes nesta rede social.

Figura 1 - Redes sociais mais utilizadas por influenciadores

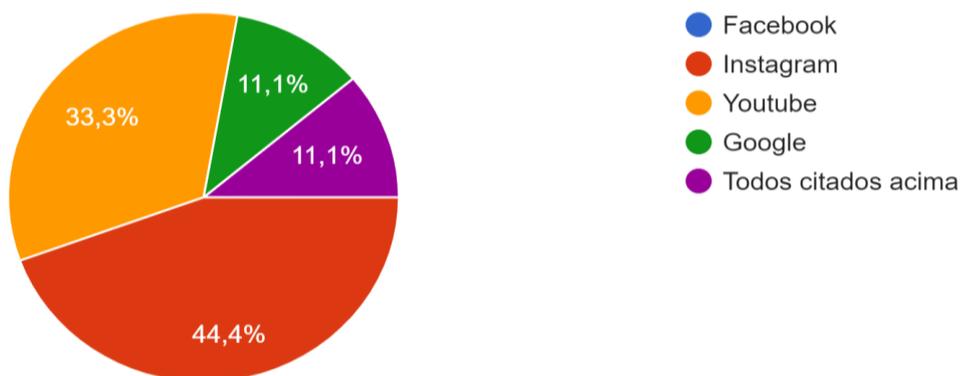


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

4.2. GRUPO 2 - CONSUMIDORES

Os consumidores apontaram que os principais meios ou redes sociais para acessar novidades sobre ciclismo são Instagram 55,5%, Youtube 44,4% e pesquisas por meio do Google 11,1%.

Figura 2 - Redes sociais para acessar novidades sobre ciclismo



Fonte: Dados da pesquisa.

Assim como Latorre Martinez *et al.* (2014) expõem, os consumidores frequentemente utilizam as redes sociais se apropriando de críticas dos demais usuários para construir suas próprias opiniões sobre o serviço e produto. A pesquisa indicou que 44,4% já acessam as redes sociais com a intenção de procurar a opinião de um influenciador digital para a compra de

algum produto de ciclismo, demonstrando a confiança e segurança que o consumidor possui nestes indivíduos.

Além disto 77,8% dos consumidores responderam que já compraram algum produto de ciclismo após a opinião de algum influenciador digital, caracterizando a capacidade que este tem de induzir e persuadir. Constatamos assim, que mesmo sem a intenção de comprar um produto, após a interação nas redes sociais isto foi realizado, ou seja, existe a chance de até 33,4% no processo de decisão de compra, confirmando a afirmação de Kotler e Keller (2006) quanto aos cinco estágios para a decisão de compra. Aqui, fica evidenciado que ao passarem apenas por dois estágios, que são o reconhecimento do problema e já avançam para a decisão de compra, ignorando as etapas de pesquisa de informação e a avaliação das alternativas. Apesar de que possa ter um lado positivo, isso também tem o lado negativo, pois os consumidores que não avaliam apropriadamente uma decisão de compra tem mais chances de se arrependerem no pós-compra.

4.3. GRUPO 3 - EMPRESAS

As empresas observadas se dividem em dois portes, sendo classificadas como micro e média, e atuam no mercado de ciclismo entre três e cinco anos. Os principais meios de comunicação utilizados pelas empresas foram divididos igualmente em 50% entre o Instagram e Youtube.

O meio de comunicação pelo qual as organizações acessam os influenciadores digitais apontou o Instagram com 100% de participação. Quanto à participação de influenciadores digitais na seleção de produtos a serem ofertados ao mercado consumidor, 50% das empresas confirmaram realizar algum tipo de consulta.

O engajamento é um dos principais quesitos que as organizações acreditam ser necessário para um influenciador digital, sendo apontado por 100% das empresas. Além do engajamento outros quesitos foram considerados importantes como ser verdadeiro, o conhecimento sobre os produtos, discernimento e credibilidade.

“Ser verdadeiro e conhecer bastante os produtos” (E1).

“Discernimento na escolha do que expõe. Mostrar qualquer coisa só porque pagam vai minando a credibilidade. Segundo ação do cara tem que ser contínua sobre um produto. Ou seja, o cara tem que usar mesmo e mostrar regularmente o produto pra ter efeito. Só fazer

unboxing não resolve nada. Os meus maiores divulgadores são quem comprou o produto e está feliz com eles.” (E2).

Os principais pontos negativos avaliados em um influenciador foram a não utilização dos produtos da marca, falta de responsabilidade com o que informa e baixo número de seguidores.

“Não utilizar produtos da marca.” (E1).

“Falta de responsabilidade com o que propaga. E uma segunda é que tem muita gente com 2 mil seguidores que acha que já é influenciador. O que tem de gente que vem pedir produtos de graça porque vai fazer uma viagem grande e acha que isso é suficiente para não gastar com alforjes é grande. Até hoje, só tive uma boa experiência com um pessoal. Todos os outros foram pifios. Por isso mesmo, cortei geral.” (E2).

A fala do E2, evidencia o que foi exposto por Kotler (2017), que determinadas organizações falham em não compreender ainda os efeitos das mídias sociais e por consequência ainda não sabem a melhor forma de alocar e selecionar seus recursos neste tipo de investimento. Porém, também demonstra a falta de dados existentes para orientar as empresas na tomada de decisão.

A pesquisa revela a frustração das empresas com os resultados alcançados com os influenciadores digitais, onde 100% não iram aumentar o investimento em micros influenciadores. Além disso, 100% não tem a pretensão de realizar parcerias após o período da pandemia.

Os dados apresentados na pesquisa demonstraram que, apesar das empresas estarem insatisfeitas, os influenciadores têm grande eficiência para atingir e influenciar os seus seguidores. Porém, a maneira como é apresentada a informação ou conteúdo que determinada marca ou empresa deseja que seja entregue para o público, pode não estar gerando o resultado esperado, devido às críticas ou um parecer menos favorável por parte do influenciador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar como a comunicação do influenciador digital impacta na imagem das empresas de ciclismo e na decisão de compra dos consumidores. Com base no objetivo específico enumerar a importância e o papel do influenciador digital para as empresas de ciclismo, neste sentido eles ajudam através de consulta na decisão dos produtos a serem ofertados ao consumidor, na avaliação dos produtos e identificação do público-alvo, assim como demonstrações de uso, influenciar os consumidores das organizações na decisão de compra e transmitem a imagem da empresa para público.

Respondendo ao objetivo de registrar os impactos da comunicação do influenciador digital na imagem destas empresas, pode-se pressupor com base nos resultados que as organizações não atingiram o desfecho esperado, pois 100% não pretendem contratar influenciadores digitais após o término da pandemia, sendo assim um impacto negativo.

Com relação a relevância do influenciador digital no processo de decisão de compra dos consumidores, 77,8% dos consumidores já realizaram uma compra após a opinião de um influenciador digital.

Já o objetivo de analisar a relação direta e existente entre influenciadores digitais destas empresas e seus consumidores, a pesquisa revelou que 44,4% acessam as redes sociais com a intenção de consultar a opinião de um influenciador digital para realizar a compra de algum produto de ciclismo. Demonstrando desta forma a confiança e segurança que o consumidor possui nestes indivíduos.

A pesquisa também procurou abordar se os influenciadores digitais utilizam alguma ferramenta para medir a performance dos seus conteúdos publicados, onde 75% afirmam não fazerem uso de nenhuma funcionalidade. Esta totalidade, nos demonstra a incapacidade de parte significativa de atender as demandas de empresas.

Também foi apontado uma alta rejeição em conteúdos publicitários, o que pode apontar a ineficiência deste meio de comunicação ou até a forma como os produtos e serviços são apresentados ao público em geral.

Através dos resultados obtidos pode se concluir que este tipo de relação ainda é uma área em crescimento, ou seja, as partes envolvidas estão descobrindo e se ajustando para que, da melhor forma, possam evitar o conflito de interesse entre as organizações, influenciadores digitais e consumidores.

Esta pesquisa obteve como resultado elucidar sobre a participação dos influenciadores digitais no mercado de ciclismo em sua relação com as organizações e os consumidores destes

produtos e serviços. Sendo assim, os apontamentos contribuem para todos os elementos envolvidos neste processo, além de uma melhor compreensão acadêmica deste tema e ambiente onde ocorre este relacionamento.

As principais restrições para a realização desta pesquisa se referem ao momento pandêmico em decorrência da crise sanitária causada pelo COVID-19, que impactou diretamente no número de respostas que a pesquisa obteve de retorno, pois o método empregado apresentou um baixo número de respondentes.

Por fim, recomenda-se que outros estudos sejam realizados aumentando o número de amostras da pesquisa, incluindo também uma maior participação do público feminino, como também a aplicação dos questionários por outros meios além do digital empregado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. S. de; COELHO, R. L. F.; CAMILO, C. G.; GODOY, R. M. F. de. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, 115-137, janeiro/fevereiro, 2018.

ARAÚJO, T.; NEIJENS, P.; VLIEGENHART, R. Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 3. 496-513, 2017.

BAHTAR, Azilin Zanariah; MUDA, Mazzini. The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing: A Conceptual Framework. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, n. 16, 337–342, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3ª reimpr. da 1ª ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: a internet como mídia e canal de vendas. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande, Ms. **Anais [...]**. Campo Grande, MS: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001. p. 1-13. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.

BRASIL, Endeavor. **Branding: Qual a alma da sua empresa?** Disponível em: <https://info.endeavor.org.br/ebook-branding>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BUGHIN, J.; DOOGAN, J.; VETVIK, O. J. **A new way to measure word-of-mouth marketing**. Mckinsey Quarterly, 2010. p. 113-116.

CARMO, Flávio Cipriano de Assis do; TEAGO, Gilson Barbosa São; TIBURTINO, Rogy Frigeri. **Pesquisa Básica versus Pesquisa Aplicada**. 2011. 11 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Florestais, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Espírito

Santo, Jeronimo Monteiro, 2011. Disponível em:
<https://pt.scribd.com/document/344621787/Pesquisa-Basica-Versus-Pesquisa-Aplicada-trabalho-2011-1>. Acesso em: 19 nov. 2020.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy. Conference: Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media, **ICWSM 2010**, Washington, DC, USA, May 23-26, 2010.

FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

GHERARDI, S. **Organizational knowledge: the texture of workplace learning**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-62, jun. de 2016. Disponível em: www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica. Acesso em: 27 mai. 2021.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUNSBERGER, S. The Next Era of HR: Digital Marketing. **People & Strategy**, 40(4), pp. p26-30, 2017.

HUTTON, G.; FOSDICK, M. The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in digital space. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 4, p. 564-570, 2011.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LATORRE-MARTÍNEZ, M. P.; IÑÍGUEZ-BERROZPE, T.; PLUMED-LASARTE, M. Image- focused social media for a market analysis of tourism consumption. **International Journal of Technology Management**, 64(1), 17- 30, 2014.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: **The new hybrid element of the promotion mix**. *Business horizons*, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARIANO, A. M., Anjos, F. B. D., SILVA, V. R., & SANTOS, M. R. Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que influenciem em sua Concepção. **AEDEM International Conference**, 26, 546-564, 2017.

NIELSEN. **Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape**. Nova Iorque: The Nielsen Company, 2015. Disponível em <https://www.marketing360.pt/nielsen1>. Acesso em: 10 mar. 2021.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa**. 38. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Veronica Laveli de. **Digital Influencers: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação**. 2019. 99 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Sociologia). Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019.

STATS, Internet Live. **Número total de sites**. Disponível em: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>. Acesso em: 12 fev. 2021.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

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

WHITLA, P. Crowdsourcing and its Application in Marketing Activities. **Contemporary Management Research**, v. 5, n. 1, p. 15-28, 2009.

WILLIAMSON, D. A. **Como as marcas podem usar influenciadores**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html#ixzz43H935vzW>. Acesso em 08 jul 2021.

YOUTUBE Brandcast 2019. India, 9 abr. 2019. 1 vídeo (2:37:02 min). Publicado por **YouTube India Spotlight**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pyyQopyfKuE>. Acesso em 22 fev. 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

TERMO DE ESCLARECIMENTO E DE CONSENTIMENTO LIVRE

Convido você para participar do estudo sobre a importância e o papel do influenciador digital nas empresas de ciclismo, tendo como objetivo identificar como a comunicação do influenciador digital impacta na imagem das empresas de ciclismo e na decisão de compras dos consumidores. Sua participação consistirá em responder este questionário, considerando que sua colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa é totalmente voluntária e confidencial. Você poderá desistir de participar desta pesquisa a qualquer momento, como também ter acesso às informações que desejar, quando do término desta.

Lembrando que esta pesquisa será utilizada na elaboração do TCC – Trabalhos de Conclusão de Curso do discente Maxemiliano Gomes de Paula. O TCC estará disponível na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP (<https://www.monografias.ufop.br/>) a partir de outubro de 2021. Você terá seu anonimato garantido, não tendo nome e demais informações divulgadas em nenhum documento, TCC, relatório e/ou artigo que resultar. As respostas serão analisadas por blocos e com todos os respondentes sem identificação.

Confirmo que li os esclarecimentos sobre a pesquisa a ser realizada e que compreendi o objetivo desta e dos procedimentos aos quais minhas respostas serão submetidas. A explicação fornecida, esclarece os riscos e benefícios do estudo. Ficou claro que terei a liberdade para interromper minha participação a qualquer momento do questionário, sem ter a necessidade de justificar minha decisão e que isso não me afetará em nada perante a UFOP. Sei que meu nome e demais informações NÃO serão divulgados (por qualquer forma e meios de comunicação/informação).

- () Eu concordo em participar do estudo.
- () Eu não concordo em participar do estudo.

BLOCO 01 – PERFIL DO INFLUENCIADOR

01. Gênero:

- () Masculino.
- () Feminino.
- () Nada a declarar.

02.Idade: _____ anos.

03.Estado Civil:

-)Solteiro(a).
-)Casado(a)/União Estável.
-)Separado(a)/Divorciado(a).
-)Viúvo(a).
-)Outro.

04.Tem filho(a)s?

-)Sim.
-)Não.

05.Grau de escolaridade (em andamento e/ou concluído):

-)Ensino Fundamental
-)Ensino Médio
-)Graduação
-)Especialização
-)Mestrado
-)Doutorado
-)Pós-doutorado
-)Nenhuma escolaridade

06.Cidade e estado onde você reside (atualmente):_____.

07.Há quanto tempo você é influenciador digital?

-)Há menos de 1 ano
-)De 1 ano e um mês a 3 anos
-)De 3 anos e um mês a 5 anos
-)Mais de 5 anos e um mês

08.Você é ciclista do tipo:

-)Não sou ciclista
-)Nos finais de semana
-)De três a cinco vezes por semana

- () Todos os dias para ir ao trabalho
- () Pedalo todos os dias por gostar desta atividade, simplesmente pelo prazer
- () Para participar de competições
- () Pedalo quando tenho vontade
- () Outro

BLOCO 02 – PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

09. Você recebe muitos briefings de empresas e agências que estão elaborando ações com influenciadores digitais.

- () Sim
- () Não

10. O que as empresas têm avaliado quando procuram influenciadores?

11. Como um influenciador pode se destacar?

12. Há diversas teorias sobre engajamento no Instagram, incluindo preferência de cores, horários de pico, combinações de hashtags etc. Pela sua experiência nesse mercado, o que de fato funciona?

13. Quais são as recomendações para conquistar mais engajamento?

14. Você utiliza alguma funcionalidade para medir a performance das suas postagens se acima ou abaixo da média esperada?

- () Sim.
- () Não.

15.Há algum tipo de padrão com relação às publicações?

16.O público tende a rejeitar inserções publicitárias?

17.O público tem recebido bem os conteúdos apoiados por marcas?

18.Na sua opinião, quais são as melhores práticas para que uma campanha seja bem elaborada e um conteúdo publicitário seja bem recebido pelo público?

19.Como você identifica oportunidades de novas parcerias?

20.Marcas de um determinado nicho podem se interessar por influenciadores que abordam um tema ocasionalmente?

21.Quando as empresas se interessam pelos seus serviços, qual setor lhe procura?

- ()Setor de marketing
- ()Setor de propaganda e publicidade
- ()Setor de comunicação da empresa
- ()Outro setor.

22.Como você se mantém neste mercado sem perder o foco (em um cenário de saturação de conteúdo online em que não é fácil se diferenciar e se destacar)?

23. Como é a concorrência com os influenciadores digitais que surgem diariamente?

24. Através de quais redes sociais você trabalha?

Facebook

Instagram

Youtube

Outro

25. Pode explicar, de forma ampla, como funciona a forma de remuneração de um influenciador digital?

26. Quais as dificuldades de um influenciador digital?

27. Qual é a sua percepção sobre influenciar os consumidores de produtos relacionados ao ciclismo?

Muito obrigado pela participação!

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

TERMO DE ESCLARECIMENTO E DE CONSENTIMENTO LIVRE

Convido você para participar do estudo sobre a importância e o papel do influenciador digital nas empresas de ciclismo, tendo como objetivo identificar como a comunicação do influenciador digital impacta na imagem das empresas de ciclismo e na decisão de compras dos consumidores. Sua participação consistirá em responder este questionário, considerando que sua colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa é totalmente voluntária e confidencial. Você poderá desistir de participar desta pesquisa a qualquer momento, como também ter acesso às informações que desejar, quando do término desta.

Lembrando que esta pesquisa será utilizada na elaboração do TCC – Trabalhos de Conclusão de Curso do discente Maxemiliano Gomes de Paula. O TCC estará disponível na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP (<https://www.monografias.ufop.br/>) a partir de outubro de 2021. Você terá seu anonimato garantido, não tendo nome e demais informações divulgadas em nenhum documento, TCC, relatório e/ou artigo que resultar. As respostas serão analisadas por blocos e com todos os respondentes sem identificação.

Confirmando que li os esclarecimentos sobre a pesquisa a ser realizada e que compreendi o objetivo desta e dos procedimentos aos quais minhas respostas serão submetidas. A explicação fornecida, esclarece os riscos e benefícios do estudo. Ficou claro que terei a liberdade para interromper minha participação a qualquer momento do questionário, sem ter a necessidade de justificar minha decisão e que isso não me afetará em nada perante a UFOP. Sei que meu nome e demais informações NÃO serão divulgados (por qualquer forma e meios de comunicação/informação).

- () Eu concordo em participar do estudo.
() Eu não concordo em participar do estudo.

BLOCO 01 – PERFIL DO CONSUMIDORES

01. Gênero:

- () Masculino.
() Feminino.
() Nada a declarar.

02. Idade: _____ anos.

03.Estado Civil:

-)Solteiro(a).
-)Casado(a)/União Estável.
-)Separado(a)/Divorciado(a).
-)Viúvo(a).
-)Outro.

04.Tem filho(a)s?

-)Sim.
-)Não.

05.Grau de escolaridade (em andamento e/ou concluído):

-)Ensino Fundamental
-)Ensino Médio
-)Graduação
-)Especialização
-)Mestrado
-)Doutorado
-)Pós-doutorado
-)Nenhuma escolaridade

06.Cidade e estado onde você reside (atualmente):_____.

07.Você exerce/exerceu alguma atividade remunerada nos últimos 05 anos?

-)Sim, eu trabalho.
-)Sim, faço estágio.
-)Sim, sou aposentado.
-)Sim, sou empresário.
-)Sim, sou autônomo.
-)Não.
-)Estou desempregado neste momento.

08.Você é ciclista do tipo:

-)Não sou ciclista

-)Nos finais de semana
-)De três a cinco vezes por semana
-)Todos os dias para ir ao trabalho
-)Pedalo todos os dias por gostar desta atividade, simplesmente pelo prazer
-)Para participar de competições
-)Pedalo quando tenho vontade
-)Outro

**BLOCO 02 – TOMADA DE DECISÃO DE COMPRAS A PARTIR DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS**

09.Qual o meio de informação que mais acessa na internet, em busca de novidades sobre ciclismo?

-)Facebook
-)Instagram
-)Youtube
-)Outro

10.Qual o meio mais utilizado para acessar a internet?

-)Smartphone
-)Computador
-)Notebook
-)Outro

11.Você tem acesso aos influenciadores digitais através de qual rede social?

-)Facebook
-)Instagram
-)Youtube
-)Outro

12.Você já procurou saber a opinião de algum influenciador digital sobre algum produto de ciclismo?

-)Sim
-)Não

13. Você já comprou algum produto de ciclismo após a opinião de algum influenciador digital?

Sim

Não

14. Caso tenha comprado, qual foi o produto (por exemplo: óculos, caramanhola, luvas, roupas de ciclismo, sapatilha, bicicleta e etc.)? _____.

15. Como você costuma realizar as compras de produtos de ciclismo?

Lojas físicas

Lojas online

Outro

Muito obrigado pela participação!

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAM PRODUTOS DE CICLISMO

TERMO DE ESCLARECIMENTO E DE CONSENTIMENTO LIVRE

Convido você para participar do estudo sobre a importância e o papel do influenciador digital nas empresas de ciclismo, tendo como objetivo identificar como a comunicação do influenciador digital impacta na imagem das empresas de ciclismo e na decisão de compras dos consumidores. Sua participação consistirá em responder este questionário, considerando que sua colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa é totalmente voluntária e confidencial. Você poderá desistir de participar desta pesquisa a qualquer momento, como também ter acesso às informações que desejar, quando do término desta.

Lembrando que esta pesquisa será utilizada na elaboração do TCC – Trabalhos de Conclusão de Curso do discente Maxemiliano Gomes de Paula. O TCC estará disponível na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP (<https://www.monografias.ufop.br/>) a partir de outubro de 2021. Você terá seu anonimato garantido, não tendo nome e demais informações divulgadas em nenhum documento, TCC, relatório e/ou artigo que resultar. As respostas serão analisadas por blocos e com todos os respondentes sem identificação.

Confirmando que li os esclarecimentos sobre a pesquisa a ser realizada e que compreendi o objetivo desta e dos procedimentos aos quais minhas respostas serão submetidas. A explicação fornecida, esclarece os riscos e benefícios do estudo. Ficou claro que terei a liberdade para interromper minha participação a qualquer momento do questionário, sem ter a necessidade de justificar minha decisão e que isso não me afetará em nada perante a UFOP. Sei que meu nome e demais informações NÃO serão divulgados (por qualquer forma e meios de comunicação/informação).

- ()Eu concordo em participar do estudo.
- ()Eu não concordo em participar do estudo.

BLOCO 01 – PERFIL DA EMPRESA

01.Tamanho da empresa:

- ()Micro
- ()Pequena
- ()Média

Grande

02. Há quanto tempo está ramo de vendas produtos relacionados ao ciclismo?

Há menos de 1 ano

De 1 ano e um mês a 3 anos

De 3 anos e um mês a 5 anos

Mais de 5 anos e um mês

03. A empresa está localizada na cidade e estado (atualmente): _____.

BLOCO 02 – EMPRESA E O INFLUENCIADOR DIGITAL

04. Qual o meio de informação que sua empresa utiliza para comunicar sobre produtos e serviços para o mercado consumidor e clientes?

Facebook

Instagram

Youtube

Outro

05. A empresa tem acesso aos influenciadores digitais através de qual rede social?

Facebook

Instagram

Youtube

Outro

06. A empresa já procurou saber a opinião de algum influenciador digital sobre algum produto de ciclismo a ser ofertado para o mercado consumidor?

Sim

Não

07. Existe um aumento da presença dos influenciadores digitais em eventos importantes das empresas relacionadas ao ciclismo (como por exemplo, no lançamento de novos modelos de bicicletas)?

Sim

() Não

08. Para a empresa, qual o principal motivo dos influenciadores digitais estarem tão em alta no momento?

09. Como a empresa analisa essa relação em um futuro próximo?

10. Uma empresa que dispõe de influenciadores digitais investe menos em campanhas de publicidade ou em agências de publicidade?

() Sim

() Não

11. A empresa acredita que o engajamento é um dos principais quesitos que um influenciador deve possuir?

() Sim

() Não

12. Além do engajamento, quais são os outros quesitos que um influenciador deve possuir?

13. A empresa poderia apontar algum ponto negativo sobre os influenciadores digitais?

14. Existe alguma precaução que a empresa deve tomar quando resolve contratar influenciadores?

() Sim.

() Não.

15. Por que investir em influenciadores digitais e não em atletas esportistas, atores, cantores, por exemplo?

16. A empresa deve apostar mais nos micro-influenciadores?

Sim

Não

17. A empresa considera que os influenciadores digitais possam transmitir a imagem da mesma, junto ao mercado consumidor?

Sim

Não

18. Para um retorno ao que se pode chamar de “normal” pós-pandemia, a empresa pretende investir nos influenciadores digitais para ampliar seu nicho de mercado?

Sim

Não

Muito obrigado pela participação!