

ADMINISTRAÇÃO: ASPECTOS GERAIS

VOLUME 1

Organizadora:
Nhatallia Laranjeira Amorim

EDITORA
OMNIS SCIENTIA





ADMINISTRAÇÃO: ASPECTOS GERAIS

VOLUME 1

Organizadora:
Nhatalia Laranjeira Amorim

EDITORA
OMNIS SCIENTIA

Editora Omnis Scientia

ADMINISTRAÇÃO: ASPECTOS GERAIS

Volume 1

1ª Edição

TRIUNFO – PE

2021

Editor-Chefe

Me. Daniel Luís Viana Cruz

Organizador (a)

Nhatallia Laranjeira Amorim

Conselho Editorial

Dra. Pauliana Valéria Machado Galvão

Dr. Wendel José Teles Pontes

Dr. Walter Santos Evangelista Júnior

Dr. Cássio Brancaleone

Dr. Plínio Pereira Gomes Júnior

Editores de Área – Ciências Sociais Aplicadas

Dra. Helga Midori Iwamoto

Dra. Milena Nunes Alves de Sousa

Dr. Thiago Barbosa Soares

Assistentes Editoriais

Thialla Laranjeira Amorim

Andrea Telino Gomes

Imagem de Capa

Freepik

Edição de Arte

Vileide Vitória Laranjeira Amorim

Revisão

Os autores



**Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição-
NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.**

**O conteúdo abordado nos artigos, seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são
de responsabilidade exclusiva dos autores.**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

A238 Administração [livro eletrônico] : aspectos gerais / Nhatallia Laranjeira Amorim. – Triunfo, PE: Omnis Scientia, 2021. 87 p. : il. ; 14 x 21 cm

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-88958-38-4

DOI 10.47094/978-65-88958-38-4

1. Administração – Estudo e ensino. 2. Sustentabilidade.
3. Tecnologias digitais. I. Amorim, Nhatallia Laranjeira.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Editora Omnis Scientia

Triunfo – Pernambuco – Brasil

Telefone: +55 (87) 99656-3565

editoraomnisscientia.com.br

contato@editoraomnisscientia.com.br



PREFÁCIO

Estudar Administração é indispensável nos dias atuais, tanto no contexto do setor público, quando se busca aumentar a produtividade, como na conjuntura das empresas privadas, pois o mercado está cada vez mais competitivo e propenso às incertezas. A capacidade do gestor de identificar e aplicar conceitos e ferramentas de Administração se tornou um fator decisivo para a sobrevivência e/ou para o alcance dos melhores resultados das organizações.

A administração, por ser uma área ampla, possibilita aos seus profissionais a exploração de estudos com diversas perspectivas. Esta obra abordou temas como: Funções da Administração; Gestão da produção; Ferramentas de Administração; Administração pública; Marketing; Mídias digitais e Tecnologias educacionais.

Neste livro, o Capítulo 1, intitulado “PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO EM TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO NUM FRIGORÍFICO SUL-MATO-GROSSENSE” foi escolhido para premiação, pois se trata de um estudo que trouxe a reflexão sobre a importância de se conhecer conceitos de Administração e da capacidade do gestor de se reinventar em tempos de incertezas, uma discussão que vem sendo cada vez mais atual.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1.....9

PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO EM TEMPOS DE CRISE: ESTUDO DE CASO NUM FRIGORÍFICO SUL-MATO-GROSSENSE

Regiane Rocha Martins Ferreira

Daniela Althoff Philippi

DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/9-25

CAPÍTULO 2.....26

APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DA GESTÃO ORGANIZACIONAL EM UMA ORGANIZAÇÃO DO SETOR PÚBLICO

Valéria Ferreira dos Santos

Nhatallia Laranjeira Amorim

Maria José da Silva Feitosa

DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/26-37

CAPÍTULO 3.....38

MARKETING VERDE: UMA ANÁLISE SOBRE OS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NO SESC PRAIA

Juliana Cristina Rocha de Azevedo

Mara Águida Porfírio Moura

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/38-54

CAPÍTULO 4.....55

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO DOS MILLENNIALS

Beatriz Omena Pedrosa

Paloma Mendes

Nhatallia Laranjeira Amorim

Elis Magalhães Santos de Freitas

DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/55-70

CAPÍTULO 5.....71

O USO DE UM APLICATIVO MÓVEL DE AUXÍLIO À APRENDIZAGEM: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DE PROFESSORES E ALUNOS

Renato Neves Grova de Souza

Angilberto Sabino de Freitas

DOI: 10.47094/978-65-88958-38-4/71-84

CAPÍTULO 4

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO DOS MILLENNIALS

Autores:

Beatriz Omena Pedrosa

Paloma Mendes

Nhatallia Laranjeira Amorim

Elis Magalhães Santos de Freitas



OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO DOS MILLENNIALS

Beatriz Omena Pedrosa¹;

A Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP), Recife, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/2130141655078618>

Paloma Mendes²;

A Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP), Recife, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/9835488231528660>

Nhatallia Laranjeira Amorim³;

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Serra Talhada, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/0211686920794461>

Elis Magalhães Santos de Freitas⁴.

Instituto Federal do Sertão Pernambucano (IFSertãoPE), Floresta, Pernambuco.

<http://lattes.cnpq.br/3210467693114364>

RESUMO: Alguns gestores ainda acreditam que o sucesso de um negócio vem do que é negociado, ou seja, que as principais estratégias devem ser voltadas para os seus produtos e/ou serviços ofertados. Mas, estudos revelam que o sucesso de um empreendimento está diretamente relacionado ao foco no cliente. Com base neste exposto foi feita uma abordagem e contextualização do comportamento de consumo da geração *millennials* na teoria do *Customer Experience* com o propósito de compreender os fatores determinantes para as escolhas de suas compras. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica, tendo como principal atributo a investigação com base em literatura acadêmica e textos relacionados ao assunto. Concluiu-se que compreender a *Customer Experience* pode contribuir de maneira positiva para as empresas que buscam crescimento e expansão dos seus negócios. Para tanto, deve-se investir em boas experiências para o cliente e proporcionar memórias, tornando a marca mais presente.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do mercado. Influência de compras. Novas tendências.

DIGITAL INFLUENCERS ON THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF THE MILLENNIALS GENERATION

ABSTRACT: Some managers still believe that the success of a business comes from what is negotiated, that is, that the main strategies must be focused on their products and/or services offered. But, studies reveal that the success of an enterprise is directly related to the focus on the customer. Based on this exposed, an approach and contextualization of the consumption behavior of the Millennials generation was made in the Customer Experience theory with the purpose of understanding the determining factors for the choices of their purchases. It is a qualitative, bibliographical research, having as its main attribute the investigation based on academic literature and texts related to the subject. It was concluded that understanding the Customer Experience can positively contribute to companies seeking growth and expansion of their business. Therefore, it is necessary to invest in good experiences for the customer and provide memories, making the brand more present.

KEY-WORDS: Market behavior. Purchasing influence. New tendencies.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a *Internet* vem aumentando a sua participação na vida dos indivíduos. De acordo com pesquisas desenvolvidas pela Hotsuite e We Are Social (2019), as redes sociais são utilizadas por uma quantidade média de 3,484 bilhões de pessoas, em percentual significa quase a metade da população do mundo inteiro. No Brasil, muitas pessoas as utilizam por mais de 3 horas por dia.

Os dispositivos móveis são os principais responsáveis por esses resultados, pois permitem acessar a Internet em qualquer hora e lugar. Mais do que fazer ligações, possibilitam compras, pesquisas, consumo de conteúdo, socialização em redes sociais, e outros. Especialmente no público jovem busca-se rapidez e interatividade e, nesse contexto, as mídias sociais e as redes sociais reúnem milhões de seguidores e as empresas se aproveitam desses novos canais para promover os seus produtos (SULZ, 2017). Esse novo ambiente também proporciona uma interação instantânea entre indivíduos, possibilitando o compartilhamento de conteúdo, opiniões e experiências (ACADEMIA DO MARKETING, 2015).

Com a evolução da tecnologia, muitos passaram a utilizar essas redes e mídias sociais para opinar, tornando a comunicação mais ativa e colaborativa. Deste modo, surgiram os Influenciadores digitais, que também são chamados de criadores de conteúdo e, por meio de seus perfis nas redes sociais, compartilham o seu dia a dia, apresentam produtos e serviços que consomem, e experiências vivenciadas, e assim vão aumentando o seu número de seguidores (MENDES, 2018). Essas pessoas se tornam influenciadores digitais de assuntos segmentados, o que permite a formação de grupos de seguidores interessados sobre o tema explorado e isso, conseqüentemente, interfere no comportamento do consumidor.

A comunidade de influenciadores digitais, ou *endorsers*, vem ganhando significativo poder devido ao modo em que os consumidores passaram a enxergar as empresas e suas marcas, especialmente pela rápida expansão das mídias sociais (BOOTH; MATIC, 2011). Isso acontece por que, cada vez mais, os consumidores se aconselham e se espelham em recomendações de amigos (CHARRON; FABIER; LI, 2006), ou seja, as pessoas agora têm a capacidade de impactar e influenciar a decisão de seus pares e até de jornalistas (SOLIS, 2007), muito mais que as postagens das próprias companhias (HALL, 2010).

Por ser fenômeno recente e conseqüentemente ainda pouco estudado pela Academia, especialmente tendo como foco a geração *millennium* (nascida a partir de meados dos anos 1980), surgiu a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as ações dos influenciadores digitais para contribuir de modo direto nas decisões de consumo dessa geração?

Para subsidiar teórico-conceitualmente essa pesquisa, a próxima seção revisa a literatura sobre influenciadores digitais, comportamento de consumo, plataformas tecnológicas e ainda sobre a experiência de consumo.

METODOLOGIA

A caracterização da abordagem realizada no projeto foi por meio do método qualitativo, sendo este um método de investigação científica. Segundo Turato (2005), o método atenta ao caráter subjetivo do objeto analisado, buscando explicação do porquê das coisas, buscando exprimir o que deve ser feito, sem quantificação de valores, uma vez que os dados analisados não são métricos, obtidos com base em diferentes abordagens. A validade das pesquisas qualitativas está ligada à responsabilidade no trato dado às informações alcançadas e nas decisões tomadas pelos pesquisadores, envolvendo preocupação ética (KORO-LJUNGBERG, 2010).

A pesquisa abordada é bibliográfica, que serve como base e está presente em qualquer tipo de pesquisa, uma vez que, as informações que são publicadas, em meio eletrônico ou impressa, e estão pré-dispostas a tornar-se uma fonte de consulta (GIL, 2008).

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Neste estudo, a coleta de dados sobre o tema foi realizada por meio de investigações bibliográficas, utilizando as bases de dados RCAAP e o *Google Acadêmico*, a fim de observar as tendências e as características dos mercados consumidores e a participação dos influenciadores digitais nesse processo.

Para ajudar no processo de pesquisa e desenvolvimento do tema, buscou-se a utilização das seguintes palavras como guias para pesquisa: *Customer Experience*; influenciadores digitais; *Prosumers*; e *Consumer Behavior and Millennials*. Estudou-se e analisou-se 6 artigos, 14 sites/blogs, 7 revistas, 19 livros e 14 jornais nacionais e internacionais que abordam os assuntos relativos ao tema, todos eles estão listados na bibliografia deste trabalho.

Para esta pesquisa não houve a utilização de recorte temporal, visto que, alguns conceitos mais antigos foram importantes para que houvesse melhor compreensão sobre o assunto. O conceito mais antigo e utilizado no texto foi trazido por Kelman, autor de “Processos de mudança de opinião” do ano de 1961.

REFERENCIAL TEÓRICO

Influenciadores digitais

De acordo com Booth e Matic (2011) e Araujo e Neijens (2012), uma emergente comunidade de influenciadores passou a exercer cada vez mais poder sobre as percepções das marcas e das empresas. Essas marcas e empresas são impulsionadas pela rápida expansão dos canais de mídias sociais - onde a maioria destas plataformas tem menos de 15 anos (MEIKLE, 2016).

Os influenciadores digitais têm conquistado uma audiência fiel que cresce ao longo do tempo, aumentando também o poder de influência sobre o público que os acompanha. À medida que os influenciadores utilizam, indicam ou geram opiniões sobre determinados produtos ou serviços, acabam criando uma conexão com público por meio das mídias sociais, que neste caso, servem como ferramentas de comunicação.

Para conseguir definir quem é, realmente, um influenciador digital é necessário descobrir a amplitude da influência, se o conteúdo tem qualidade e o impacto que suas postagens geram. Esses influenciadores não possuem um perfil único e fazem parte de diversos grupos, sem se importar com etnia, localização e poder aquisitivo. Produzem conteúdo de todos os lugares do país e sua audiência é construída a partir da afinidade, gostos e hábitos, com os seus seguidores se comunicam na linguagem específica para esse grupo.

Não é a quantidade de seguidores que determina quem é um influenciador digital, mas o poder de influência que ele exerce. Nas redes sociais (*Instagram* e/ou *Facebook*) pode ser identificado esse grau de influência de forma mais rápida, pois a própria rede social disponibiliza esses valores. Já no caso do *Twitter* é possível descobrir analisando os dados e fazendo uma simples regra de três. Essa influência também pode ser medida pela quantidade de comentários, compartilhamentos e marcações.

Comportamento do consumidor em ambientes *online*

Na Era da Informação, em que a troca de informações possibilita diferentes formas de enxergar o mundo e os seus padrões existentes, o mundo digital trouxe mudanças nas relações entre os homens e o modo como eles negociam com as empresas. A maioria das relações tem início na *Internet*, tanto para negócios como para comunicação ou lazer. Por isso as empresas buscam, cada vez mais, se utilizar da tecnologia para criar diferenciais e valor para seus clientes (CHELBA, 2000), tornando as mídias sociais uma nova plataforma de construção de marca, proporcionando retorno sobre o investimento quando usadas como uma ferramenta de *Marketing* (KELLY, 2013).

A *Internet* facilitou a tomada de decisão, mas também levou ao aumento da exigência do consumidor, que agora tem acesso a muito mais informações sobre produtos de todo o mundo sem ser necessário se deslocar. Por isso, empresas que utilizam de ferramentas devem conhecer o seu público-alvo, criando e possibilitando experiências diferenciadas, já que no ambiente virtual não se pode experimentar ou tocar o produto antes da compra.

Como já indicavam Kotler e Keller (2006), as vantagens obtidas por meio da *Internet* são inúmeras, mas a principal delas é a possibilidade de emergirem novas ideias no setor de *Marketing*, que agora podem interagir com os clientes e individualizar as suas campanhas.

Influências

As pessoas são influenciadas de diversas formas ao realizarem suas compras, inclusive por questões socioculturais e psicológicas. Quanto à influência por questões socioculturais, esta abrange variáveis sociais e variáveis culturais do macro ambiente; diz respeito às perspectivas amplas que motivam o indivíduo, sem considerar as questões particulares e/ou psicológicas (MORSCH; SAMARA, 2005).

Os indivíduos podem ser influenciados de acordo com questões culturais e subculturais; pelos grupos de referência (família, amigos e pessoas outras de sua convivência), considerando ainda, as suas classes sociais e seus papéis desempenhados, que podem variar a depender do gênero. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No ambiente familiar, na escola, na universidade e no trabalho, as pessoas, o tempo todo, estão interagindo com outras, sofrendo influências sociais e sendo afetadas pela cultura e pelos valores de outros. Esses fatores não podem ser controlados por profissionais do marketing, mas devem ser levados em consideração, pois eles moldam os indivíduos de determinado ambiente.

No tocante aos fatores psicológicos, estes afetam o comportamento humano, por isso os profissionais do *Marketing* estudam sobre a teoria da motivação e das necessidades humanas, sobre o que pode impulsionar as atitudes, comportamentos e as formas de compreender as modificações do mercado.

Kotler (1998) e Morsh; Samara (2005) destacam os cinco importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas:

1. *Motivação*: força resultante de interações e de situações;
2. *Percepção*: modo de enxergar e interpretar;
3. *Aprendizagem*: com base na obtenção de conhecimentos e/ou experiências;
4. *Personalidade*: que leva à reação coerente e rotineira;
5. *Atitudes*: respostas consistentes que podem ser positivas ou negativas.

Karsaklian (2000) afirma que o ato da compra de determinado consumidor não ocorre sem motivos, os fatores psicológicos fazem com que o indivíduo crie ou note a necessidade/desejo, dando consciência e buscando conhecimentos acerca dos produtos e/ou serviços que possam satisfazê-lo.

Fatores externos de influência

De acordo com Gade (1998), são considerados fatores externos aqueles que não somente influenciam, mas também condicionam determinados comportamentos. São variáveis demográficas como gênero, idade, posição no ciclo de vida, profissão e ocupação, além das condições econômicas e o estilo de vida. O gênero é determinante para o consumo em virtude das exigências culturais que impõem o consumo de produtos vinculados ao desempenho de papel sociocultural; por outro lado a idade implica no consumo de produtos específicos e este consumo de produtos e serviços depende da posição no ciclo de vida do consumidor, derivando de suas necessidades e desejos.

Gade (1998) ainda aponta que num grupo de pessoas, que normalmente, possuem as mesmas crenças, valores e desejos de consumo semelhantes, um componente desse grupo pode influenciar de modo direto no comportamento nos demais componentes e vice e versa quando diz respeito ao padrão de consumo. Outro importante fator é a liderança, pois é do líder que partirão as informações persuasivas, uma vez que este é o mais ouvido. O líder normalmente é aquele que tem mais experiências e o que recebe o maior número de informações. Contudo, os grupos também exercem influência. O grupo referência é o que contém indivíduos que servem como modelo de comportamento para determinada pessoa, e a influência deste grupo depende do tipo de grupo e de produto.

Marketing de Influência

O *Marketing* de influência foca em estratégias de ações que motivam os seus compradores potenciais, e como os influenciadores digitais já estabeleceram uma relação de confiança com os seus seguidores, estes agem de acordo com as três fases do comportamento: reconhecer as necessidades/desejos, considerar as suas vontades, para por fim decidir realizar a compra (PRESS COMUNICAÇÃO, 2017).

Os influenciadores afetam tanto o consumidor tradicional como o consumidor pós-moderno, que encontra cada vez mais informações *online* antes de comprar um produto ou um serviço e é afetado pela palavra da boca do influenciador (BOOTH; MATIC, 2011), também conhecido como *electronic word of mouth* – eWOM; por isso, ao contratar um influenciador digital a empresa adiciona valor à sua marca. Um produto que tem seu nome atrelado a um digital *influencer* ganha outro *status* no universo da *Internet*, o que também acontece com lojas, serviços e locais que eles costumam frequentar; além disso, os custos para essa estratégia são menores quando comparados com outros veículos de propaganda (UNA, 2018).

Endosso das Celebidades

Conforme o estudo de Djafarova e Rushworth (2016), é indiscutível que as celebridades são impactantes quando se trata de produtos e serviços de publicidade (VAN NOREL; KOMMERS; VAN CASCO; VERHOEVEN, 2014). O endosso de celebridades é prevalente em plataformas *online* e busca envolver as pessoas com a marca.

As celebridades mais tradicionais incluem músicos, ícones esportivos, personalidades da TV, escritores e outros. Porém, o número de novos tipos de grupos digitais de celebridades, como blogueiros, *vloggers* e “*Instafamous*” aumentou (CHAHAL, 2016).

Estes indivíduos são conhecidos do público e sua identificação é baseada em elementos tais como admiração, associação, aspiração ou reconhecimento (KUTTHAKAPHAN; CHOKESAMRITPOL, 2013). O apoio de celebridades é considerado fonte credível na geração de eWOM positivas em relação a produtos e serviços específicos (KUTTHAKAPHAN; CHOKESAMRITPOL, 2013; SPRY et al., 2011).

Além disso, alguns pesquisadores argumentam que a informação ganha mais credibilidade quando entregue por um blogueiro do que por uma celebridade tradicional (WILEY, 2014). De acordo com Wiley (2014), celebridades tradicionais não têm o mesmo poder de uma blogueira que testa e avalia produtos, já que a forma como estas levam o produto até o consumidor é considerada mais influente, pois são percebidas como mais autênticas e acessíveis.

Ascensão dos nativos digitais

Os *millennials*, termo cunhado por Howe e Straus (2000), associado aos jovens nascidos entre os anos 1984 e da virada do século XXI, geração esta, que teve o privilégio de ser a primeira a poder ter computadores em casa durante a vida inteira, acesso a 500 canais em sua TV e habituada às novas tecnologias, mídias sociais e novos produtos/serviços. Também chamados de geração Y, são multitarefa e usam seus telefones celulares e simultaneamente fazem download de música e enviam mensagens instantâneas. São de uma cultura digital, em que preferem se comunicar *online* ou pelo celular, pois o seu anonimato faz com que se torne mais fácil de falar com outras pessoas.

Essa geração que está habituada a utilizar às tecnologias digitais também se adaptou ao processo de obtenção de respostas cada vez mais rápidas, o que a diferencia das gerações Baby Boomer e X, pois consome mais. Hubspot4 (2018) afirma que 84% dos *millennials* só guardam as informações que qualificam como úteis e não consideram os anúncios do mesmo modo em que consideram o posicionamento dos indivíduos com interesses parecidos.

O consumidor espera diferenciais entre as empresas por meio dos atributos oferecidos pelas suas marcas, além disso, que os produtos e/ou serviços sempre passem por inovações (TAPSCOTT, 2010, pág. 51). Deste modo, o processo de comunicação também foi modificado, passando a exigir cada vez mais a criatividade, com transparência e interatividade. Para tanto, as agências de publicidade e anunciantes passaram a dar mais credibilidade aos influenciadores digitais, visando estratégias de criar relacionamentos e reter o público mais jovem.

O crescimento das redes sociais também se deve ao novo paradigma da comunicação, em que “um fala e o outro escuta” virou “um fala, o outro escuta, responde e repassa” (ARANA, 2011 pág. 52). Essas mídias aproximam as pessoas criando relacionamentos, em termos corporativos, as empresas devem prestar atenção nesse fato, pois o consumidor tem um poder maior do que antes, podendo colocar uma marca no topo ou até mesmo prejudicá-la.

Portanto, focar em manter bons relacionamentos com os clientes faz com que se agregue valor à marca, resultando em publicidade gratuita e facilitando no processo de identificação do comportamento destes, consequentemente identificando oportunidades para manter-se competitivo no mercado.

Prosumers: Influenciadores Colaborando com as Marcas

Como produtores de conteúdo, os formadores de opiniões, blogueiros, *youtubers* e influenciadores digitais mudaram a dinâmica do mercado, se tornando mediadores de consumo e abrangendo maior destaque nos ambientes digitais.

Por meio da criação do desejo de pertencimento, indução de escolha de produto ou marca e exposição aos novos comportamentos e estilo de vida, os influenciadores são capazes de persuadir determinados nichos por meio das redes sociais, podendo, inclusive, se constituir como marca ou mediadores comunicacionais contemporâneos. Os influenciados além de direcionar informações ao público interessado por meio de canais interativos, também constroem um capital social simbólico com base nos conteúdos criados por eles, transformando tanto as práticas midiáticas, como as práticas de consumo (SAAD; RAPOSO, 2009).

Na esfera informacional, os influenciadores podem gerar contribuições para as marcas à medida que vão criando conexões íntimas, originais e até mesmo sinceras com o público, gerando conteúdo e movimentando a audiência e o consumo através das mediações que fazem entre as marcas e os clientes.

Uma das estratégias possíveis para o trabalho dos influenciadores é colocá-los como *prosumers*. Este termo foi bem difundido por Tofler (1980), a palavra traz a ideia de união de produtor (*producer*, em inglês) e consumidor (*consumer*, em inglês). Os *prosumers* são aqueles que, além de consumirem, também coinovam, coproduzem e compartilham ideias sobre o que consomem.

Juntamente com as marcas, os *prosumers* são alimentados pela internet que dissemina e incentiva a comunicação através da fragmentação da mídia e da globalização que faz a informação chegar a qualquer um. São mais ágeis, mais engajados e mais proativos e podem ser considerados como um sistema de alerta precoce. Apresentam uma concepção antecipada de mudanças e saber usar isso é justamente o que objetiva o planejamento estratégico. (IRA MATATHIA, 2005).

Dessa forma, é importante que as marcas localizem e estabeleçam diálogos com os *prosumers* do seu setor, pois, é necessário que essas marcas os entendam e ouçam o *feedback* destes, colocando em prática o *insight* que eles oferecem. Isso faz com que haja um marketing orgânico eficiente, uma vez que ao satisfazer o *prosumer*, ele passará a criar conteúdo sobre o produto ou serviço e passará a divulgar para seu público de maneira positiva. Como *presumers*, os influenciadores podem exercer o papel de embaixadores das marcas, atuando justamente através da produção e propagação de conteúdo com base em suas opiniões e perspectivas sobre determinados produtos ou serviços relacionados à marca.

Teoria da influência social

Burke (2017) diz que ao aplicar as influências sociais e psicológicas dos consumidores à *Internet* e às mídias sociais, gerentes de marca podem entender melhor como esses fatores influenciam a percepção do produto pelo consumidor *online*. Rashotte (2011, p. 562) fala que influência social é como uma “mudança em pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos individuais que resulta da interação com outro indivíduo ou um grupo”, o que advém de motivos dos consumidores que estão em linha ou em conflito com as normas sociais (ASCH, 1952). Isso faz com que haja alterações nos comportamentos dos indivíduos por causa das opiniões da maioria ou de uma interação com alguém que enxergam como semelhante, desejável, ou um especialista (RASHOTTE, 2011).

Entender como essa pressão social influencia o comportamento dos consumidores e a percepção do produto envolve a análise dos significados sociais que os consumidores atribuem aos produtos e serviços, e as origens de seus significados. Solomon (1983) propôs que os produtos não são comprados apenas por razões práticas, mas também pelo seu potencial significado social. Significados sociais atribuídos a marcas frequentemente se originam a partir das opiniões de pessoas, o que influencia na percepção do produto e intenção de compra (WOOD; HAYES, 2012), e a influência social muda a definição e o significado de um objeto (ASCH, 1940).

Opiniões e crenças dos outros afetam o entendimento e os sentimentos sobre um produto ou serviço dos consumidores. Para Kelman (1961) as funções de influência social acontecem através da internalização, da identificação e do cumprimento. A internalização deriva de aceitar informações

de indivíduos que parecem ser especialistas, esse especialista melhora o conhecimento e ajuda o indivíduo na capacidade de lidar com a situação ou criar uma decisão de compra; assim, o consumidor adota as crenças e comportamentos dos indivíduos que são influentes. A identificação ocorre quando existe uma ligação com uma fonte por meio de um determinado comportamento e continua enquanto a fonte ainda é relevante (KELMAN, 1961).

Quando um consumidor admira uma qualidade sobre um indivíduo, tentará imitá-lo, porque deseja uma relação, sendo isso muito frequente no apoio de celebridades, quando os consumidores compram o produto a fim de serem como a celebridade que admiram (ZÍPORA; MBERIA, 2014). Por último, o cumprimento refere-se à reação de um indivíduo a um pedido, a fim de agradar a uma expectativa particular do grupo e para atingir louvor ou evitar o castigo (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; KELMAN, 1961).

Isso ocorre quando alguém age de uma maneira que estimula comportamentos de outros e opiniões, com a finalidade de obter a aprovação de alguém e receber *feedback* que eles fizeram a decisão correta. Estas três funções podem ser classificadas em influência social informacional e influência social normativa.

Experiência do cliente *online*

A experiência diz respeito às memórias que as pessoas guardam. Os produtos têm o período de vida útil, os serviços são perecíveis, mas as boas memórias não, estas ficam sempre guardadas. A Harvard Business Review (2017), mostrou em uma de suas pesquisas que 73% das empresas garantem que o sucesso do negócio está relacionado à oferta de experiências para os seus clientes.

Mas afinal, o que é necessário para proporcionar boas experiências para os clientes?

Pode-se afirmar que manter uma interação, em que seja possível identificar o perfil do consumidor e manter uma relação de comunicação efetiva, faz com que se conheça de fato o comportamento deste, tendo esse conhecimento, é possível solucionar problemas que geram a insatisfação, facilitando no processo de fidelização e posicionamento da marca.

Comparação entre a experiência do cliente *online* e *off-line*

O que diferencia esses dois conceitos é o nível de contato pessoal, esse pode variar bastante entre muito intensivo, em um contexto presencial, ou até inexistente, no contexto *online*. A interação entre as pessoas é uma fonte rica de contato, que pode resultar em respostas subjetivas. Outra diferença entre os dois contextos é a relação como a informação é fornecida.

O ambiente *online* permite um fornecimento maior de informações em comparação, no contexto presencial, essas informações podem ser limitadas e até ocorrer em diversos formatos (por exemplo, pôsteres, representantes de vendas, catálogos, entre outras). Uma terceira diferença entre os contextos é o período. No ambiente *online* os clientes podem comprar em um horário adequado para

eles, pois com o acesso à *internet* e os dispositivos móveis isso se tornou mais fácil. Já no contexto presencial as interações com o cliente são restritas devido ao horário comercial ser estabelecido.

Pode existir também diferença de como a marca é apresentada. No contexto *online* a marca é apresentada quase sempre de forma audiovisual, enquanto no contexto presencial para a marca ser notada é preciso uma variedade de artefatos, instalações, veículos, pinturas e outros elementos tangíveis.

S. Rose, N. Hair and M. Clark (2011, p 27) apresentam uma comparação dessas principais diferenças contextuais.

Tabela 1: Comparação dos contextos de cliente tradicional face a face e *online*.

	Contexto <i>Offline</i>	Contexto <i>Online</i>
Contato pessoal	Alto a médio	Baixo
Provisão de informação	Varia em intensidade em diferentes mídias	Intensivo
Período de tempo para interações	Ditado pela organização	Ditado pelo consumidor. Qualquer hora qualquer lugar
Apresentação da marca	Gama de dispositivos tangíveis usados para apresentar a marca	Audiovisual

Fonte: ROSE, *et al.* (2011).

O poder da tecnologia para melhorar o *Customer Experience*

A experiência do cliente é necessária para que a empresa mantenha o seu posicionamento no mercado, considerando as constantes mudanças do cenário, em que a competitividade cresce a cada dia. Eduardo Valverde (2020) fala que 80% dos empreendimentos em fase de crescimento buscam informações sobre *Customer Experience*.

Existem diversas ferramentas que colaboram para acelerar o processo de entrega, como tecnologias que fazem uso de *Application Program Interface* (APIs) onde integram os sistemas estratégicos as novas ferramentas de desenvolvimento *mobile*, canais digitais como o *Whatsapp*, assistentes virtuais e também os micro serviços. Soluções essas que possibilitam a melhora de experiências do cliente. Ainda de acordo com Valverde (2020) a utilização de assistentes virtuais, melhora a comunicação com os clientes, isso devido a ser mais uma opção de canal de atendimento para ouvi-los e solucionar questões de forma mais rápida.

CONCLUSÃO

Com base nas análises teóricas foi possível concluir que: as opiniões e os conteúdos gerados pelos influenciadores digitais têm relevância e geram reflexos no comportamento e nas decisões tomadas pela geração *millennials*.

Nota-se que o significado do termo *Customer Experience* não se limita apenas à experiência do consumidor. Com base nas referências trazidas pelo texto, foi possível perceber que o *Customer Experience*, além de causar impacto no comportamento do cliente, traz a importância da construção de memórias que motivem a lealdade deste, gerando valor econômico para as empresas.

A partir do que foi tratado sobre o tema, foi possível observar que investir em estratégias que proporcionem boas experiências para os clientes são tão importantes quanto nas estratégias voltadas para os produtos e/ou serviços ofertados. Conclui-se que compreender a *Customer Experience* pode contribuir de maneira positiva para as empresas que buscam crescimento e expansão dos negócios.

DECLARAÇÃO DE INTERESSES

Nós, autores deste artigo, declaramos que não possuímos conflitos de interesses de ordem financeira, comercial, político, acadêmico e pessoal.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO MARKETING [c1] (2015) A importância das redes sociais em estratégias de marketing digital. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/importancia-das-redes-sociais-em-estrategias-de-marketing-digital/>. (Acesso em: 15 de janeiro de 2021).

ARANA,[c2] GISELE (2011) Redes sociais e inovação digital – Não use velhos mapas para descobrir novas terras. Ed. Gaia Criative. São Paulo.

ARAUJO, T.; Neijens, P. (2012) Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites, *Internet Research*, v. 22, n. 5, p. 626-640, 2012 <https://doi.org/10.1108/10662241211271581>.

ASCH, SE (1940). Estudos nos princípios de julgamentos e atitudes: II. Determinação de julgamentos por grupo e por normas ego. *The Journal of Social Psychology*, 12, 433- 465.

ASCH, SE (1952). Efeitos da pressão sobre o grupo de modificação e distorção de decisões. Dentro H. Guetzkow (Ed.), *Grupos, liderança e os homens; pesquisa em relações humanas*, (pp. 177- 190). Oxford, Inglaterra: Carnegie Press.

BOOTH, N.; MATIC, J. A. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions, *Corporate Communications: An International Journal*, v. 16, n. 3, p.184-191, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>. (Acesso em: 23 de dezembro de 2020).

- BURKE, Kayleigh E, (2017) SMI are the new celebrity endorsement. Instituto Politécnico da Virgínia.
- CHAHAL, M. (2016). Quatro tendências que irão moldar a mídia em 2016. [online] Marketing Week. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/>. (Acesso em: 18 de janeiro de 2021).
- CHARRON, C., FAVIER, J. AND LI, C. (2006), “Social Computing: How Networks Erode Institutional Power and What to Do about It”.
- CHLEBA, M. (2000) Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio. 3. ed. São Paulo: Futura.
- CHAUVIN, S. Ira Matathia: Los Prosumidores son Los Canales de Comunicacion Humanos. Mujeres de Empresa. Disponível em: <http://www.mujeresdeempresa.com/ira-matathia-los-prosumidores-son-los-canales-de-comunicacion-humanos/>.(Acesso em: 27 de março de 2021).
- CIALDINI, RB; GOLDSTEIN, NJ (2004). Influência social: Compliance e conformidade. Anual Rev. Psicologia, 55, 591-621.
- DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. (2016) Explorando a credibilidade do Instagram das celebridades on-line influência nas decisões dos usuários do sexo feminino jovens de compra. Faculdade de Negócios e Direito da Universidade de Northumbria.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (2000) Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila, p.32.
- GADE, Christiane; Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: EPU, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HALL, T. (2010), “DigitalNEXT”, Disponível em: www.adage.com/digitalnext 29 March, available at: http://adage.com/digitalnext/article?article_id=142907 . (Acesso em: 20 de janeiro de 2021).
- HARVARD BUSINESS REVIEW, Closing the customer experience gap, Disponível em: <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/salesforce/HBRAS.Salesforce8.23.17.pdf>. (Acesso em: 24 de dezembro de 2020).
- HOOTSUIT (2019), O estado global do digital em 2019, Disponível em: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019>. (Acesso em: 24 de dezembro de 2020).
- HOWE, N.; STRAUSS, W.(2000) Millennials Rising: The Next Great Generation. USA: Knopf Doubleday Publishing Group.
- HUBSPOT (2018). 8 modern tips for marketing to millennials. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-to-millennials>. (Acesso em: 22 de dezembro de 2020).
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

- KELLY, N. (2013). Como Medir Social Media: um guia passo-a-passo para o desenvolvimento e avaliar o ROI de mídia social. 1ª ed. Indianapolis: Pearson Education.
- KELMAN, H. Processos de mudança de opinião. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78. doi: 10,1086 / 266,996, 1961.
- KORO-LJUNGBERG, M. Validity, Responsibility, and Aporia. *Qualitative Inquiry*, v. 16, n. 8, p. 603-610, 2010.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de marketing: A bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo, 2006.
- KUTTHAKAPHAN, R.; CHOKESAMRITPOL, W. (2013). O uso de endosso de celebridades com a ajuda do canal de comunicação electrónica Instagram. Tese. Sociedade e Engenharia: School of Business da Universidade Mälardalen.
- MARKETEER. (2020). Portugueses passam 96 minutos por dia nas redes sociais. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/portugueses-passam-96-minutos-por-dia-nas-redes-sociais>. (Acesso em: 20 janeiro de 2021).
- MEIKLE, G. (2016). *As mídias sociais: comunicação, compartilhamento e Visibilidade*. 1ª ed. Nova york: Routledge.
- MENDES, Camila. O que é um digital influencer. Disponível em: <http://freesider.com.br/marketing-digital/o-que-e-um-digital-influencer/>. (Acesso em: 06 janeiro de 2020).
- MORSCH, M. A.; Samara, B. S.(2005) *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Perentice Hall.
- PRESS COMUNICAÇÃO (2017) O poder dos influenciadores digitais. Disponível em: <http://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/poder>. (Acesso em: 23 de dezembro de 2020).
- RASHOTTE, L. Influência social. Em *Concise Blackwell Encyclopedia of Sociology*. (9, pp. 583) Oxford: Blackwell Publishing, 2011.
- S. ROSE, N. HAIR AND M. CLARK. (2011). Experiência do Cliente Online: Uma Revisão do Contexto de Compra Online Business-to-Consumer. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>. (Acesso em: 24 de dezembro de 2020).
- SAAD, E; RAPOSO. (2017), A. F. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. (Acesso: 27 de março de 2021).
- SOLIS, B. (2010). The social media manifesto-integrating social media into marketing communications. Disponível em: <https://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for-html/> (Acesso em: 20 de dezembro de 2020).

- SOLOMON, A. (1983). O papel de produtos como estímulos sociais: um interacionismo simbólico perspectiva. *Journal of Consumer Research*, 10, 319- 329.
- SPRY, A., PAPPU, R.; BETTINA CORNWELL, T. (2011). Endosso de celebridades, marca credibilidade e brand equity. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 882 e 909.
- SULZ, Paulo. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre o assunto! Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/>. (Acesso em: 26 dezembro 2020).
- TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TOFLER, A. A Terceira Onda. Rio de Janeiro: 25ª edição. Record, 2011 (1980), p. 266-288.
- TURATO E. R. Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. *Revista de Saúde Pública*, 2005. Jun. 39(3):507-14.
- UNA (2018). Entenda o que é um influenciador digital e qual o seu papel. Centro Universitário UnA. Disponível em: <https://www.una.br/blog/entenda-o-que-e-um-influenciador-digital-e-qual-o-seu-papel>. (Acesso em: 23 dezembro 2020).
- VALVERDE, Eduardo (2020). Como a tecnologia pode melhorar a experiência do cliente. Disponível em: <https://newvoice.ai/2020/06/15/como-a-tecnologia-pode-melhorar-a-experiencia-do-cliente/>. (Acesso em:19 janeiro 2020).
- VAN NOREL, Nd; KOMMERS, Pam; VAN CASCO, Jj. ; VERHOEVEN, Jwm (2014). Danificado a reputação corporativa: tweets de celebridades pode consertá-lo? *Computadores em Comportamento Humano*, 36, 308 e 315.
- WILEY, D. (2014). Porque as marcas devem voltar-se para bloggers em vez de celebridade porta-vozes pessoas. *Terra Marketing*. Disponível em: <http://marketingland.com/marcas-turn-bloggers-vez-celebridade-porta-vozes-75971> . (Acesso em: 23 de dezembro 2020).
- WOOD, W.; HAYES, T. (2012). Influência social nas decisões de consumo: Motivos, modos e consequências. *Jornal de Psicologia do Consumidor*, 22, 324-328.
- ZÍPORA, M.; MBERIA, H. (2014). Os efeitos do endosso de celebridades em propagandas. *Revista Internacional de Pesquisa Acadêmica em Ciências Econômicas e Gestão*, 3, 178-188.

Índice Remissivo

A

Agregação de valor 39, 40
Agronegócio 10, 12, 13
Agronegócio brasileiro 10, 12, 13
Alunos do ensino médio 72, 73
Análise descritiva 72
App 72

B

Bens de consumo 39, 42

C

Cadeia produtiva 10, 13, 54
Carne bovina 10, 12, 13, 14, 22, 23, 24
Cliente 41, 56, 65, 66, 67, 70
Competitividade 11, 25, 29, 39, 41, 54, 66
Comportamento do mercado 56
Consumo da carne vermelha 10, 16, 22, 24
Crescimento 11, 42, 56, 63, 66, 67, 74
Crise econômica 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 24
Customer experience 56, 57, 59, 66, 67

D

Democratização 72
Desigualdades 72, 73, 74, 83
Dicionário aurélio 72

E

Economia brasileira 10, 12, 14
Economia mundial 10, 12
Eficiência 27
Empreendimento 56
Ensino superior 72, 84
Estabilidade econômica 72
Estratégias de marketing verde 39, 40
Expansão 56, 58, 59, 67

F

Ferramentas da gestão organizacional 27
Ferramentas organizacionais 27, 28
Frigorífico 10, 14, 15, 16, 17, 22, 23

G

Geração millennials 56, 67

Gestão organizacional 27, 30, 34, 36

Gestão pública 27, 37

H

Hotel 39, 45, 46, 47, 48, 49, 50

I

Imagem 39, 41, 49, 50, 52, 77

Impactos nos negócios 10

Inclusão digital 72, 73, 82

Influência de compras 56

Instituições de ensino superior (ies) 72

L

Liderança 34, 61, 67, 72

M

Marketing 6, 39, 40, 41, 42, 43, 52, 53, 54, 60, 61, 68, 69, 70, 82, 84

Marketing verde 39, 40, 41, 42, 43, 46, 49, 51, 52, 53, 54

Mérito 72

Meritocracia 72

M-learning 72, 73

N

Necessidades dos consumidores 39, 42

Nível social 72

Novas tendências 56

O

Organização do setor público 27, 28, 34

Organizações públicas 27, 28

P

Planejamento e controle da produção (pcp) 10, 11

Processo produtivo 10, 11, 13, 15, 18, 19, 21

Produção 6, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 25, 39, 40, 42, 64, 74

R

Ramo agroindustrial da carne 10, 23, 24

Ramos mercadológicos 10, 24

S

Segmento econômico 10

Serviços 13, 24, 25, 28, 29, 30, 36, 39, 40, 41, 42, 46, 52, 54, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67

Sociedade 28, 41, 43, 50, 72, 74

Sucesso de um negócio 56

Sustentabilidade 39, 40, 45, 51, 52, 53, 54



editoraomnisscientia@gmail.com 

<https://editoraomnisscientia.com.br/> 

[@editora_omnis_scientia](https://www.instagram.com/editora_omnis_scientia) 

<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9> 

+55 (87) 9656-3565 



editoraomnisscientia@gmail.com 

<https://editoraomnisscientia.com.br/> 

[@editora_omnis_scientia](https://www.instagram.com/editora_omnis_scientia) 

<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9> 

+55 (87) 9656-3565 