

Influenciadores Digitais e Consumo Social: Estudo Interdisciplinar Sobre a Construção de Relacionamentos e Impactos na Decisão de Compra¹

Orientanda: Maira Silva de Moraes²

Orientador: Lourdes Silva³

Resumo

As TICs e as mídias sociais reconfiguraram nossa maneira de estar no mundo, alterando a forma como vivemos experiências, compartilhamos conhecimentos e adquirimos produtos e serviços. Por isso, esta investigação foca no consumo, nas relações sociais mediadas digitalmente, na emissão e na recepção de mensagens. Objetiva-se responder ao questionamento: os conteúdos digitais espontâneos e incentivados/patrocinaados produzidos por influenciadores e publicados em diversas plataformas impactam na decisão de compra dos consumidores? Utilizando a abordagem interdisciplinar, a partir de Bauman(1998, 2003, 2005, 2008), de Beck (2011, 2018), de Charaudeau(2018), de Giddens (1991, 2002) e de Shirky(2011) foram problematizadas a sociedade; as identidades; a aquisição, o compartilhamento e a mercantilização do saber; bem como o risco e a construção de relações de confiança. O papel dos *influencers* como interfaces entre as empresas e os clientes, e as mudanças na jornada de compra e na construção de *brandequity*, foram discutidos unindo as produções de Kotler, Kartajaya e Setiawan(2010,

¹ Defesa: Universidade de Santo Amaro/Primeiro semestre de 2020

² Mestra em Ciências Humanas.

³ Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com estágio de doutoramento na Universidade de Coimbra em Portugal. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Ceuma.

2017), de Aaker(1996, 2015) e de Scolari (2018). Um estudo de caso foi realizado empregando técnicas de observação participante. Buscou-se: I) verificar como os conteúdos espontâneos e incentivados/patrocinados produzidos pela Rede Geek (2018) referem-se aos produtos (*smartphones*) e às marcas; II) discutir sobre a mediação e a recepção desses conteúdos, identificando de que maneira eles impactam nas decisões de compra dos membros das comunidades Cavalaria Geek e Cavalaria Geek de Elite; e III) problematizar sobre o marketing de influência, o *brandedcontent* e a propaganda. Foram analisados seis *podcasts*, 14 vídeos e 591 comentários postados no *website* da Rede Geek e no YouTube, além de interações ocorridas no WhatsApp. Os resultados evidenciam que o valor das marcas é impactado pela percepção dos consumidores; que o ato de comprar assumiu contornos sociais; e que os influenciadores digitais se posicionam como especialistas e constroem relações de confiança com seus públicos. Isso leva os indivíduos a assumirem riscos ao optar (ou não) por produtos e serviços, contribuindo com as marcas tanto na aproximação com os consumidores, como na construção do *brandequity*.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Interdisciplinaridade. Cibercultura. Consumo.