

Marketing Horizontal e a Influência na Decisão de Compra do Consumidor

Ivo Soares Nascimento - UniFacema
David Stanhy de Carvalho Silva - UniFacema

RESUMO

O presente trabalho aborda sobre a influência do marketing horizontal na decisão de compra do consumidor, tendo em vista que as pessoas estão mais vulneráveis e abertas a receber opiniões e indicações por conta das redes sociais, onde as opiniões são postadas frequentemente, portanto, isso se torna extremamente relevante para o mercado saber se acontece e como se realiza o processo de influência, assim esta pesquisa possui como objetivo reunir e analisar as opiniões dos participantes para entender mais sobre este fenômeno. Para isso, a metodologia utilizada na pesquisa quanto ao objetivo se enquadra no tipo exploratória, quanto aos procedimentos, possui caráter de pesquisa de levantamento, utilizando-se também da abordagem quantitativa para a coleta e análise dos dados. Foi utilizada a plataforma Google Forms para coletar os dados por meio de um questionário online. A partir desta situação, foram analisados 266 questionários respondidos pelos participantes, referentes a informações sobre perfil do entrevistado, e percepção sobre redes sociais e influenciadores digitais, no qual foi possível reconhecer nos resultados da pesquisa quais redes sociais são mais usadas, como eles consideram a relação entre influenciadores digitais, empresa e clientes, e sobre a influência que o marketing horizontal tem de fato na decisão de compra do consumidor.

Palavras-chave: Marketing Horizontal. Redes Sociais. Influenciadores Digitais.

Marketing Horizontal e a Influência na Decisão de Compra do Consumidor

RESUMO

O presente trabalho aborda sobre a influência do marketing horizontal na decisão de compra do consumidor, tendo em vista que as pessoas estão mais vulneráveis e abertas a receber opiniões e indicações por conta das redes sociais, onde as opiniões são postadas frequentemente, portanto, isso se torna extremamente relevante para o mercado saber se acontece e como se realiza o processo de influência, assim esta pesquisa possui como objetivo reunir e analisar as opiniões dos participantes para entender mais sobre este fenômeno. Para isso, a metodologia utilizada na pesquisa quanto ao objetivo se enquadra no tipo exploratória, quanto aos procedimentos, possui caráter de pesquisa de levantamento, utilizando-se também da abordagem quantitativa para a coleta e análise dos dados. Foi utilizada a plataforma Google Forms para coletar os dados por meio de um questionário online. A partir desta situação, foram analisados 266 questionários respondidos pelos participantes, referentes a informações sobre perfil do entrevistado, e percepção sobre redes sociais e influenciadores digitais, no qual foi possível reconhecer nos resultados da pesquisa quais redes sociais são mais usadas, como eles consideram a relação entre influenciadores digitais, empresa e clientes, e sobre a influência que o marketing horizontal tem de fato na decisão de compra do consumidor.

Palavras-chave: Marketing Horizontal. Redes Sociais. Influenciadores Digitais.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, a interação do contato digital entre pessoas se faz presente também no relacionamento mercadológico, fazendo com que as empresas busquem essa relação virtual entre elas e seus clientes para promover seus produtos e serviços, contribuindo para uma evolução na comunicação empresarial.

O surgimento das redes sociais possibilitou um modelo de comunicação e interação instantâneo, trazendo mais proximidade no compartilhamento de opiniões. Para Silva e Tassarolo (2016), a internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar, permitindo que novos formadores de opinião surgissem. Ciente disso, Vaz (2010), apresenta o novo papel do marketing, que é trabalhar principalmente com o relacionamento ou marketing horizontal, baseado na estratégia que visa uma comunicação direta e indireta entre empresas e seus clientes, aproximando-o por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa.

Com o crescimento da utilização de redes sociais e internet, Jacob (2017) ressalta que a relação de comunicação entre empresas e consumidores mudou, pois os consumidores preferem buscar dados e informações que precisam na internet e nas redes sociais, porém, sem deixar de pedir dicas e conselhos para amigos e familiares, ou seja, buscam referências em pessoas que são formadores de opinião.

Uma análise do mercado, com as influências do meio virtual, realizada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), evidenciou que as decisões de compra têm sido provocadas pela junção de dois fatores: a preferência individual com o desejo de aceitação social, porém, variando de pessoa para pessoa o grau dessa influência. Os autores ainda destacam que, com a conectividade, o peso da aceitação social aumentou de forma generalizada, por existir uma maior aprovação das opiniões de outras pessoas. Este fato é consequência da expansão da rede de contatos, formando um relacionamento horizontal, onde os consumidores se tornaram mais participativos e mais ouvintes das opiniões de pessoas admiradas, pessoas que de certo modo

influenciam suas atitudes de compra e preferências de marcas e empresas (BORCATO, 2016). Nesse momento, a tradicional propaganda “boca a boca” se torna relevante novamente, porém, com um alcance ampliado nas redes sociais, com a ajuda dos influenciadores digitais.

A conceituação do termo influenciadores digitais para Silva e Tessarolo (2016) se refere a pessoas que detém um destaque e conseguem alcançar uma boa quantidade de visibilidade em algumas redes sociais com seu jeito de ser, gerando conteúdo, expondo sua opinião e influenciando as pessoas (GOMES *et al.*, 2018).

Destaca-se que à medida que as redes sociais estão revolucionando a maneira como as pessoas se comunicam, a tendência sugere que está se tornando cada vez mais importante que as empresas participem desse desenvolvimento tecnológico para interagir com os clientes (BERGSTRÖM; SVENSSON, 2010). Considerando a relevância do uso das redes sociais no processo de comunicação e o desenvolvimento de atividades com influenciadores digitais na construção de um bom relacionamento entre empresa e clientes, esta pesquisa pretende analisar a opinião dos consumidores sobre a influência do marketing horizontal desenvolvido pelas empresas através das redes sociais.

Portanto, no contexto integralizado pela internet, redes sociais e influenciadores, os caminhos do marketing para alcançar e conversar com seu público alvo precisa ser debatido.

2 MARKETING HORIZONTAL E REDES SOCIAIS

O marketing sempre esteve por toda parte, seja formalmente ou informalmente. Pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades durante o dia a dia no mercado de trabalho e no seu cotidiano, as quais podemos chamar de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). Para Borcato (2016), o marketing dentro das empresas tem um papel fundamental no desempenho das funções de identificar necessidades dos clientes e supri-las, além disso aproxima a empresa dos seus objetivos possibilitando um relacionamento entre as partes e troca de informações com os consumidores.

Tanto para Kotler e Keller (2012), como Mesquita (2019), o marketing continua sendo uma ciência e uma arte, com a função organizacional de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro, seja em meio físico ou virtual. Portanto, o marketing digital acaba sendo mais uma ferramenta da empresa para estar presente no cotidiano do seu cliente. Logo, se traz a importância do marketing digital para o mercado, pois a utilização das redes sociais para a venda de produtos e serviços proporcionou uma divisão dos antigos padrões que existiam nos relacionamentos entre fornecedores, empresas, concorrentes e clientes (FELIX, 2017).

Uma vantagem da utilização dessa estratégia de forma organizada e segmentada é ter uma redução nos custos para ter boas relações com o mercado e alcançar os consumidores. Em relação aos clientes, é vantajoso para o consumidor por este ter mais facilidade para realizar suas compras no meio digital, desse modo, a empresa deve ter um bom planejamento para estar presente (FELIX, 2017). Para Santos, Santos e Silva (2016) na internet há uma enorme quantidade de informações, logo, as empresas que querem se destacar nesse ramo precisam, primeiramente obter conhecimento sobre a área e depois produzir conteúdo próprio e de forma que atraia seu público para conhecer, entender e confiar em seu produto.

Silva e Tessarolo (2016) concordam que o consumidor passou a ser bombardeado por publicidade e possibilidades com o marketing digital. Essa grande quantidade de informações, misturado com desconfiança no que é repassado, faz com que a escolha seja mais analisada, sendo assim, ele acaba por recorrer a uma empresa que lhe traga mais confiança pela internet ou que tenha sido indicado por alguém próximo.

Enfatiza-se que um dos principais objetivos do marketing para Kotler e Keller (2012) é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. Ainda assim, com uma maior quantidade de informações e opções com o mercado online, o consumidor possui o que Cruz Junior (2007) chama de empoderamento do cliente que se trata de um relacionamento com as empresas, que permite caracterizar a comunicação de escolha como um fator-chave a ser aprimorado dentro da gestão de marketing, pois, com mais variedade, as empresas criam novas opções de formato, de conteúdos e de canais de comunicação para alcançar o seu cliente.

Outra novidade com a era digital é o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) afirmam sobre a realidade do consumo, onde os consumidores estão cada vez mais influenciando outros consumidores com suas opiniões e experiências. Os consumidores já não são mais indivíduos isolados em si mesmo, com o uso das redes sociais, estão conectados uns aos outros.

Os autores supracitados acrescentam que o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Antes, os consumidores eram influenciados pelas campanhas de propaganda e publicidade, apenas absorvendo-as sem questionar, no entanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social, ou seja, em amigos, família e seguidores de redes sociais, do que nas informações das empresas.

Neste cenário, construir estratégias de marketing e produzir conteúdo relevante nas redes sociais são atitudes essenciais para se destacar no mercado digital. No entanto, para Santos, Santos e Silva (2016) essa presença e este conteúdo para serem eficientes, precisam chegar até seu destino, por isso, entender qual rede social o público da empresa está presente é outro ponto relevante para alcançar os objetivos da empresa.

Rede social, segundo Roberto (2009), é um site que permite ao usuário construir um perfil que o represente na Internet por meio de uma plataforma ou aplicativo como *Facebook*, *Instagram* ou *YouTube*, por exemplo, permitindo o compartilhamento de informações entre os usuários, como opiniões, conhecimentos e experiências. Para Menegatti *et al.* (2017) o compartilhamento de conteúdo gera uma rede de interações entre os indivíduos que é essencial para o marketing horizontal.

Jacob (2017) percebe as redes sociais como fontes de interatividade muito mais próximas ao consumidor do que as mídias tradicionais, afinal os usuários têm a possibilidade de gostar, compartilhar e fazer com que aquela informação que lhes agrada chegue a todos seus amigos da rede, o que é uma forma de publicidade mais rápida, com maior peso no mercado e muito mais barata que a tradicional.

A estrutura das redes sociais sendo descentralizada, dinâmica e flexível, estabelece relações cooperativas e horizontais. Segundo Menegatti *et al.* (2017), as redes sociais estimulam a contribuições e *feedback* de qualquer usuário interessado, onde acontecem incentivos a interação do usuário por meio de opiniões, comentários e compartilhamento de informações. Em uma análise do mercado com a influência do meio virtual, as decisões de compra têm sido provocadas pela junção da preferência individual com o desejo de aceitação social, porém, variando de pessoa para pessoa essa influência (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Os autores ainda evidenciam que com a conectividade, o peso da aceitação social está aumentando de forma generalizada, onde, há uma maior importância na opinião dos outros.

O fato é que com o marketing horizontal, o consumidor interage com as empresas, ou seja, vai além da simples recepção de conteúdo e mostram-se mais criativos e participativos, pois as redes sociais os possibilitam a cocriação (ARAUJO; KELLER, 2012). Cardoso (2013),

também traz esta conclusão, em que os consumidores são criadores de informações acerca dos produtos, emitindo opiniões e avaliações, além de se envolver com mensagens que deixam de ser criadas unilateralmente para a empresa e passam a ser para o meio social envolvido, uma interação entre as marcas e consumidores, gerando conteúdo e expondo opiniões.

Com a ascensão das redes sociais e dentre os vários grupos criados nelas, surgem pessoas que conseguem com mais facilidade expressar as suas opiniões, os influenciadores digitais (CARDOSO, 2016). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam que estas pessoas são mais expressivas e colaborativas, utilizam do seu estilo de vida e suas atitudes, influenciando os seus grupos de relacionamento. Estas pessoas passaram a construir a própria audiência para seus projetos pessoais e até mesmo uma base de clientes para os negócios, em um ponto de vista comercial. Barcellos (2010) afirma que elas conectam pessoas em comunidades e conseguem engajar processos de marketing mais simples, quase amador, mas que trazem resultados positivos para a empresa.

A opinião dada pelos influenciadores digitais pode gerar resultados, dependendo da credibilidade que é construída perante seus seguidores, podendo ser interpretada como o quanto de conhecimento, habilidade e experiência relevante, esses influenciadores possuem sobre o assunto (JACOB, 2017). Essa relação só é possível por conta da familiaridade do consumidor com o influenciador digital, um fator importante para a construção da confiança entre eles.

Assim, a familiaridade nas redes horizontais propicia expectativas positivas sobre o influenciador digital, que acaba por afetar positivamente a confiança do consumidor. Para Barcellos (2010), estas redes horizontais são ferramentas fundamentais para a rápida propagação de mensagens a partir da espontaneidade do próprio usuário, efeito nomeado de viralização, desta forma, é possível que a empresa aproveite tal ferramenta.

Uma análise interessante feita por Gomes *et al.* (2018) é que boa parte dos influenciadores digitais se destacaram na internet por produzir conteúdo feitos em casa, demonstrando suas opiniões e compartilhando o seu dia a dia em um nicho específico. Com toda essa liberdade e facilidade possibilitada pela internet, Silva e Tessarolo (2016) dizem que o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas no seu planejamento de marketing no ambiente digital, pois devido ao excesso de informação, o processo de decisão de compra se transformou numa pesquisa cansativa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares.

Cardoso (2016) ressalta que para as empresas há muitas vantagens, visto que, a divulgação dos produtos através desse tipo de personalidade com influência digital acabam direcionando a promoção para um público específico e muitas vezes, tem um retorno maior com menor custo se comparado com a divulgação em outro tipo de mídia. Dessa forma, compartilhar informações por meio dos influenciadores digitais faz com o marketing das organizações possam alcançar maior número de pessoas e os resultados obtidos pelas organizações tornem-se ainda maiores no mercado (GOMES *et al.*, 2018).

Seguindo esse cenário, Cardoso (2013) salienta que o debate entre amigos e família se tornou mais aceitável para tomada de decisão de compra, juntamente com as ações de pessoas nas redes sociais, as quais demonstram experiências com produtos ou serviços de interesse. Segundo ainda o autor, os consumidores estão valorizando cada vez mais informações proveniente de outros consumidores e de fontes neutras (CARDOSO, 2013). Desta forma, um comentário postado ou avaliações feitas nas redes sociais podem repassar percepções de utilidade para o consumidor, existindo assim, uma tendência a seguir recomendações, o que

para Jacob (2017) pode ser considerada uma pré-intenção de compra de um produto ou serviço se o consumidor tiver interesse.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada na pesquisa se enquadra no tipo exploratória, de levantamento, utilizando-se da abordagem quantitativa. A população da pesquisa são pessoas consumidoras que possuem redes sociais e a amostra totaliza 266 respondentes de um questionário online.

O questionário foi aplicado através da plataforma *Google Forms* para auxílio na coleta de dados da pesquisa. Segundo Bijora (2018), o *Google Forms* é um serviço gratuito para criar formulários online, onde o usuário pode produzir pesquisas de múltipla escolha, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, entre outras opções. Neste caso, a plataforma foi utilizada com a finalidade de criar e compartilhar o questionário da pesquisa.

No que se refere a técnica de coleta de dados, foi utilizado questionário fechado que permite respostas livres e dadas pelo respondente entre as alternativas apresentadas. A coleta dos dados foi realizada no período entre os dias 07 a 20 de outubro de 2019, totalizando 14 dias online. O questionário foi divulgado através das redes sociais, principalmente, *Instagram* e *WhatsApp*.

O questionário foi organizado em três seções (A, B e C), com pretensão de dividir as questões abordadas. Na seção A, o questionário consta de perguntas de cunho social; na seção B, são apresentadas questões onde o respondente poderia selecionar mais de uma opção, questões essas, que se referem a percepção do marketing horizontal e as redes sociais; e na seção C, consta perguntas também sobre a percepção do marketing horizontal e as redes sociais.

Com o objetivo de mensurar as atitudes dos respondentes do questionário e de acordo com as análises feitas nas ciências comportamentais na seção C, foi utilizado a escala Likert, para melhor medir as afirmações e concordâncias pessoais sobre os conceitos, percepções e atitudes nos questionamentos (BARCELLOS, 2010). Sobre a quantidade de itens, foi utilizada uma escala de 5 níveis, onde o respondente poderia escolher entre: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Indiferente, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente, nas afirmações apresentadas.

Desta forma, a seção C possui 11 quesitos fechadas para identificação da percepção do cliente sobre o marketing horizontal e a influência na decisão de compra, adaptado da pesquisa de Jacob (2017). Contudo, para a demonstração dos resultados, as médias encontradas foram classificadas conforme abordagem realizada na pesquisa de Silva (2018), configurada da seguinte forma: entre 1 a 2,5 será considerado como Discordância, entre 2,5 a 3,5 será considerado com Indiferente, e entre 3,5 a 5 será considerado como Concordância das afirmações.

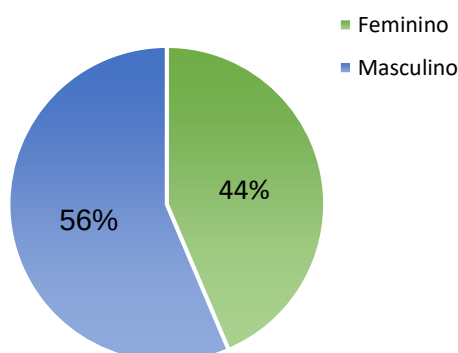
Os dados coletados nas seções A e B, obtidos diretamente com a plataforma *Google Forms*, foram representados em gráficos e tabelas, utilizando de planilhas do *software Microsoft Excel*. O procedimento para verificar a influência do marketing horizontal na decisão de compra foi através da média aritmética simples para encontrar o nível de concordância nas afirmativas de cada um dos fatores presentes no questionário. Após isso, o tratamento dos dados quantitativos da pesquisa foi realizado utilizando de planilhas do *software Microsoft Excel* e do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

4.1 Perfil dos respondentes

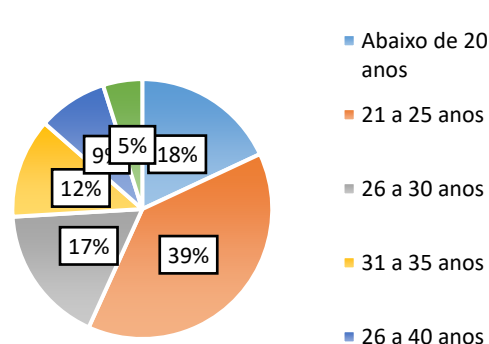
Os dados sobre o perfil dos 266 participantes foram coletadas na primeira seção do questionário (PARTE A), e podem ser verificados nos Gráficos 1 a 3. O Gráfico 1 apresenta as informações sobre o gênero dos participantes, o Gráfico 2 retrata a faixa etária dos componentes da pesquisa e o Gráfico 3 exibe informações sobre o estado civil.

Gráfico 1 – Gênero.



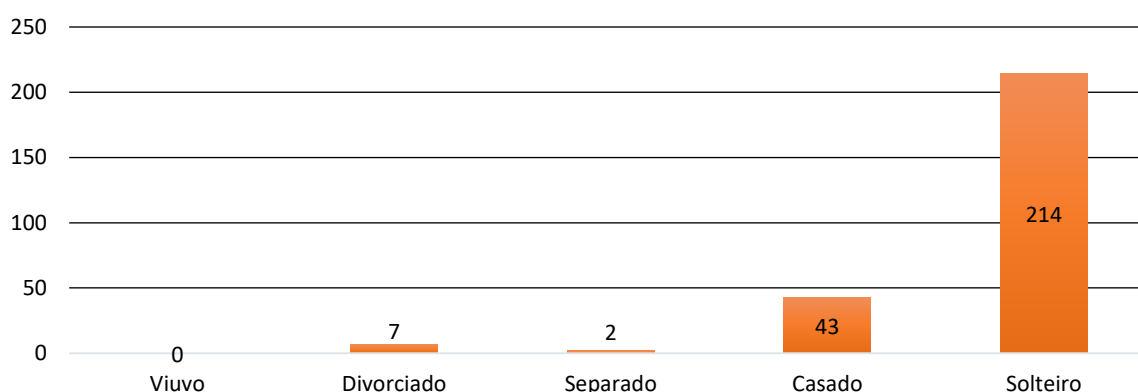
Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 2 – Faixa Etária.



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 3 – Estado Civil.



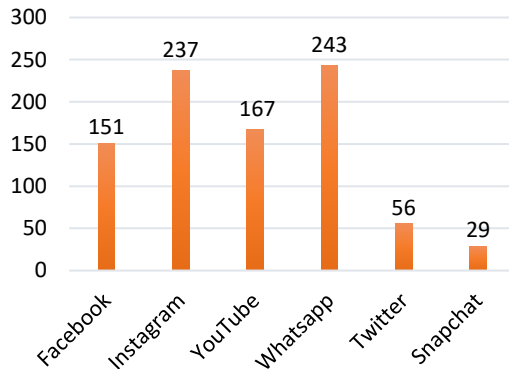
Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que a maioria dos respondentes são homens, em relação à faixa etária, a maioria possui de 21 a 30 anos, e grande parte, com estado civil solteiro.

4.2 Percepção sobre o marketing horizontal e as redes sociais

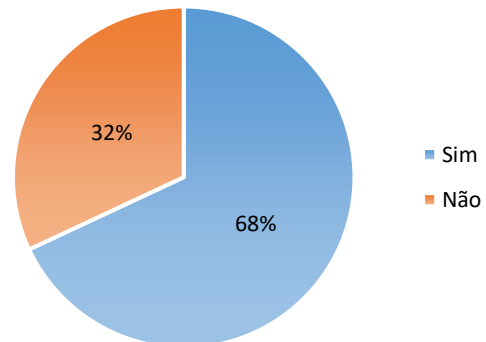
As informações da Parte B do questionário estão representadas nos gráficos a seguir: o Gráfico 4, aborda as redes sociais mais usadas pelos entrevistados; o Gráfico 5, exibe os resultados do questionamento sobre a presença de empresa que trabalham com influenciadores digitais no mercado; o Gráfico 6, representa informações sobre os segmentos que mais promovem parcerias entre empresas e influenciadores digitais na opinião dos entrevistados; e para finalizar a Parte B do questionário, o Gráfico 7 apresentando dados sobre qual a fonte de indicação ou consulta mais buscada antes de adquirir algum produto ou serviço.

Gráfico 4 – Quais dessas redes sociais você utiliza?



Fonte: Dados da pesquisa.

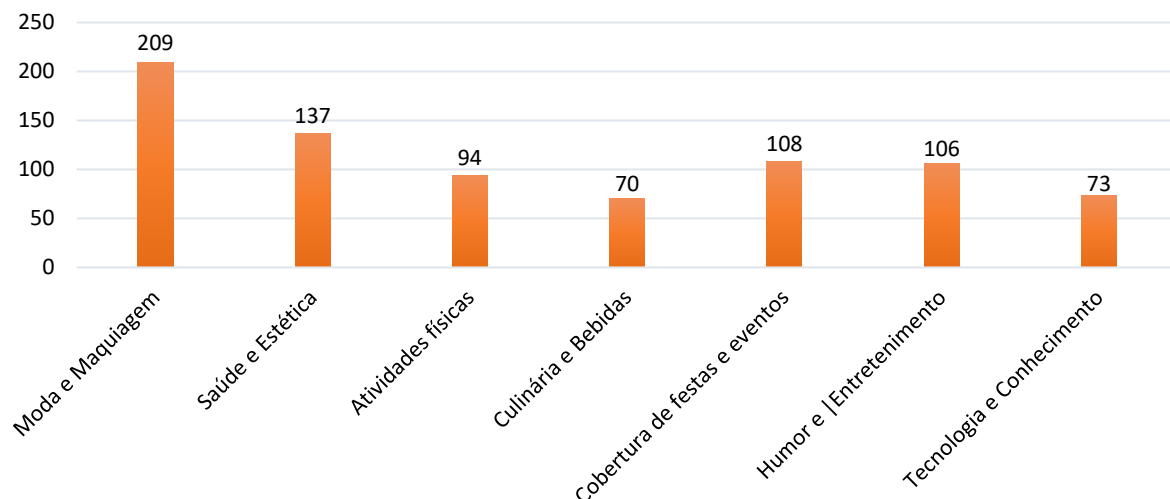
Gráfico 5 – Você conhece alguma empresa que trabalha com influenciadores digitais?



Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Santos, Santos e Silva (2016) é comum que cada influenciador digital seja especialista em um segmento onde atrairá seguidores que se interessem por determinado assunto, mostrando seu dia a dia. Desta forma, de acordo com o segmento da empresa, a relação entre influenciadores e a organização, pode ser mais fácil para alcançar um resultado. O gráfico 6 apresenta a opinião dos entrevistados sobre qual segmento promove mais parceria entre empresas e influenciadores digitais.

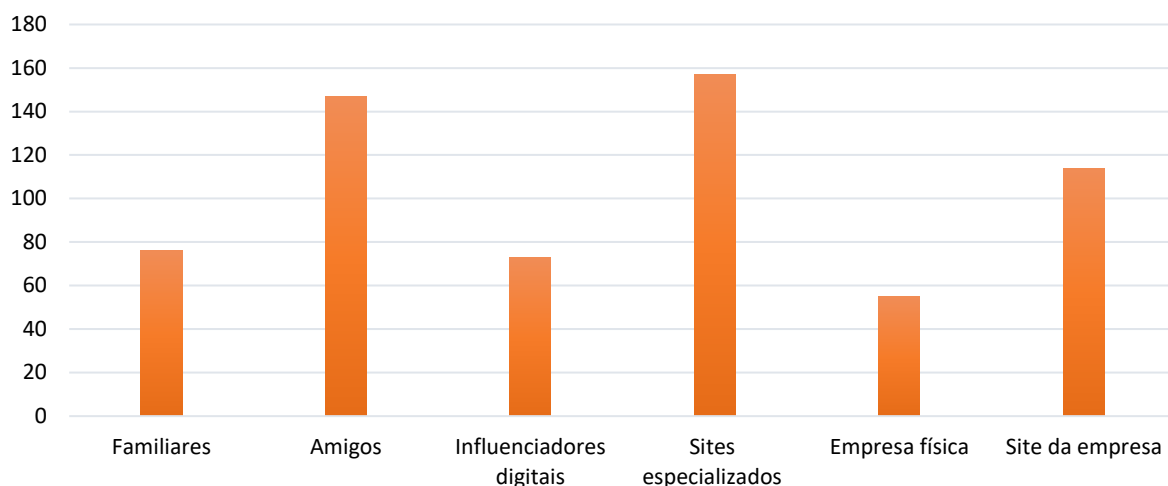
Gráfico 6 – Segmentos que mais promovem parceria com os influenciadores digitais.



Fonte: Dados da pesquisa.

Outra novidade com a era digital é o que Kotler, Kartajaya, Setiawan (2012), dizem sobre a realidade do consumo, onde os consumidores estão cada vez mais influenciando outros consumidores com suas opiniões e experiências, os consumidores já não são mais indivíduos isolados em si mesmo, com o uso das redes sociais, estão conectados uns aos outros. Para verificar se isso de fato ocorre, o Gráfico 7 traz dados sobre qual a fonte de informação ou indicação que geralmente as pessoas costumam consultar antes de adquirir algum produto ou serviço.

Gráfico 7 – Fonte de informação ou indicação mais procurada para realizar consulta antes de adquirir um produto ou serviço.



Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Percepção sobre o Marketing horizontal e as redes sociais

Para se alcançar os objetivos levantados por este estudo, esta seção analisa os dados obtidos pelo uso da escala Likert para melhor medir as afirmações e concordâncias pessoais sobre os conceitos, percepções e atitudes nos questionamentos sobre a percepção do marketing horizontal e redes sociais.

A Tabela 1 traz informações sobre o compartilhamento de opiniões nas redes sociais, com o objetivo de entender a visão dos participantes da pesquisa sobre o tema. Para Jacob (2017), as redes sociais são fontes de interatividade e proximidade, onde os usuários possuem a possibilidade de gostar, compartilhar e fazer com que aquela informação que lhes agrada chegue a todos seus amigos da rede.

Tabela 1 – Compartilhamento de opiniões nas redes sociais.

Afirmações	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente	Média	Desvio Padrão	Nível de concordância
F1	2,25%	5,63%	3,38%	31,57%	57,17%	4,35	0,95	CONCORDO
F2	20,67%	13,53%	24,06%	25,93%	15,78%	3,02	1,36	INDIFERENTE
F3	26,31%	19,17%	16,91%	21,05%	15,41%	2,82	1,45	INDIFERENTE

Fonte: Dados da pesquisa.

LEGENDA – TABELA 1	
F1	As redes sociais trouxeram mais facilidade para todos expor a sua opinião
F2	Eu sempre gosto de compartilhar sobre minha vida, inclusive opinar sobre produtos, serviços e empresas.
F3	A opinião dos influenciadores digitais ou dos meus amigos e familiares não são tão relevante para influenciar a minha opinião.

A classificação para a afirmação “As redes sociais trouxeram mais facilidade para todos expor a sua opinião”, foi correspondida de maneira positiva, os respondentes da pesquisa também concordam que as redes sociais facilitaram a exposição de opiniões, fato já afirmado Menegatti *et al.* (2017), os quais inferem que as redes sociais permitem o compartilhamento de informações entre os usuários, como opiniões, conhecimentos e experiências.

Quanto à classificação da afirmação: “Eu sempre gosto de compartilhar sobre as minhas experiências, inclusive opinar sobre produtos, serviços e empresas”, os participantes se mantiveram indiferente, demonstrando que nem sempre gostam de compartilhar a sua opinião. Uma análise interessante feita por Gomes *et al.* (2018) é que é normal a não exposição de opiniões nas redes sociais, seja por receio ou até mesmo por timidez, e isso é um diferencial

dos influenciadores digitais, pois segundo os autores, influenciadores se destacam na internet por produzir conteúdo em casa, expondo suas opiniões, mostrando sua vida cotidiana, ou seja, compartilhando informações.

A classificação para a afirmação: “A opinião dos influenciadores digitais ou dos meus amigos e familiares não é tão relevante para influenciar a minha opinião”, foi considerada como indiferente, ou seja, há uma relação de dependência de outros fatores para a opinião das pessoas citadas serem suficiente para interferir na decisão dos respondentes. Um desses fatores que podem influenciar é a credibilidade que o emissor possui em repassar a mensagem, esse tema é abordado na Tabela 2.

Tabela 2 – Influência e credibilidade das informações nas redes sociais.

Afirmarões	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente	Média	Desvio Padrão	Nível de concordância
F1	4,88%	5,63%	13,90%	29,32%	46,24%	4,06	1,12	CONCORDO
F2	33,08%	20,30%	19,54%	18,42%	8,64%	2,49	1,34	DISCORDO
F3	13,15%	9,77%	15,41%	33,45%	28,19%	3,53	1,34	CONCORDO
F4	24,81%	17,29%	19,92%	18,79%	18,04%	2,88	1,44	INDIFERENTE

Fonte: Dados da pesquisa.

LEGENDA – TABELA 2	
F1	Só aceito indicações de pessoas especialista na área antes de comprar.
F2	Prefiro seguir a opinião de influenciadores digitais que dos amigos ou familiares.
F3	Costumo seguir indicações de pessoas que admiro.
F4	Influenciadores digitais que possuem mais engajamento me repassam mais confiança

Um fator que pode ser analisado na pesquisa que contribui para a influência antes da compra é o apresentado na primeira afirmação, onde os participantes concordaram que costumam aceitar indicações de pessoas que sejam especialistas na área, transparecendo credibilidade.

Referente a afirmação “Prefiro seguir a opinião dos influenciadores digitais que dos meus amigos e familiares, os participantes da pesquisa discordaram, atestando que preferem as opiniões vindas de vínculos próximos. Azevedo (2004) ressalta ainda que as pessoas estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro, do trabalho ou até mesmo de um amigo online das redes sociais do que, necessariamente, a influência dos meios de comunicação tradicional. Para Dreyer (2017) essa situação pode acontecer porque os influenciadores digitais, precisam planejar a comunicação de forma estratégica, para alcançar o seu público e discorrer sobre um determinado tema de interesse para gerar conteúdo e engajamento transparecendo credibilidade e confiança.

Para Jacob (2017), sem esse cuidado o influenciador não será capaz de instigar atitudes nos seus seguidores, isso porque existe uma relação mais familiar do consumidor com o fator construção da confiança, esse sentimento de familiaridade pode ser desenvolvido através da frequência que acontece a geração de conteúdo do influenciador por exemplo, no qual o consumidor pode consultar as opiniões do influenciador, ou compartilhar ou adquirir as experiências satisfatórias que teve com a marca, produto ou serviço que lhe foi indicado nas redes sociais.

A qualificações da afirmação “Costumo seguir a opinião de pessoas que eu admiro”, segundo os praticantes, é positiva, ou seja, eles concordam, representando bem o que os autores Azevedo (2004) e Jacob (2017) apresentam, onde os participantes validam que quanto mais admirável é uma pessoa nas redes sociais, mais possibilidades existem dela influenciar uma decisão de compra.

Portanto, podemos analisar que alguns fatores comprometem a atuação dos influenciadores nas opiniões das pessoas, além da credibilidade da informação, da admiração

possuída, a classificação da afirmação “Influenciadores digitais que tem mais engajamento (curtidas, comentários e seguidores) nas redes sociais me repassa uma sensação de confiança”, apesar de ter sido considerado como indiferente, demonstra que o engajamento é relevante quando se analisado com outros fatores. Desta forma, a análise dos dados está de acordo com conclusão realizada por Jacob (2017) afirmando que os resultados provenientes da influência da opinião dada pelos influenciadores digitais podem gerar dependem da credibilidade, da admiração e do engajamento que é mantida principalmente pelos seguidores, podendo ser interpretada como o quanto de conhecimento, habilidade e experiência relevante, esses influenciadores possuem.

Para se manterem sempre atraente para o consumidor as empresas precisam manter um bom relacionamento, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2012) afirmam que as empresas não devem mais observar os consumidores como simples clientes. Araujo e Keller (2012) concordam que com o marketing horizontal, o consumidor interage com as empresas, ou seja, vai além da simples recepção de conteúdo. Essa interação é abordada na Tabela 3.

Tabela 3 – Relacionamento horizontal entre empresas, influenciadores digitais e clientes.

Afirmarções	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente	Média	Desvio Padrão	Nível de concordância
F1	4,13%	9,39%	10,15%	31,95%	44,36%	4,03	1,13	CONCORDO
F2	12,40%	15,41%	20,67%	28,19%	23,30%	3,34	1,32	INDIFERENTE
F3	5,26%	8,27%	14,28%	27,81%	44,36%	3,97	1,18	CONCORDO
F4	7,51%	14,28%	22,93%	31,95%	23,30%	3,49	1,20	INDIFERENTE
F5	3,00%	3,75%	6,39%	10,90%	31,02%	4,21	1,16	CONCORDO

Fonte: Dados da pesquisa.

LEGENDA – TABELA 3	
F1	As empresas só terão um bom relacionamento nas redes sociais se o conteúdo for relevante para os seguidores.
F2	O relacionamento das empresas com seus clientes nas redes sociais são um reflexo do relacionamento no estabelecimento físico.
F3	Existem empresas que tem um ótimo relacionamento com seus clientes e não usam redes sociais.
F4	As empresas devem trabalhar com os influenciadores digitais, pois transmitem boas mensagens da empresa e influenciam seus seguidores
F5	Dever ser analisado o perfil dos influenciadores digitais antes de fechar uma parceria.

Um dos fatores analisados sobre o relacionamento entre empresa e clientes foi a geração de conteúdo nas redes sociais avaliado na afirmação: “As empresas só terão um bom relacionamento nas redes sociais se o conteúdo for de interesse dos seus seguidores”, onde os participantes da pesquisa demonstraram concordar que um conteúdo relevante é essencial para um bom relacionamento. Santos, Santos e Silva (2016) já afirmavam isso em suas pesquisa, retratando que na internet há uma enorme quantidade de informações, por isso as empresas que querem se destacar nesse ramo precisam, primeiramente obter conhecimento sobre a área e depois produzir conteúdo próprio e de forma que atraia seu público para conhecer, entender e confiar em seu produto.

A classificação para a afirmação “O relacionamento das empresas e seus clientes nas redes sociais são um reflexo do relacionamento do estabelecimento físico”, foi considerada indiferente, ou seja, nem sempre o relacionamento é igual em ambos os ambientes, podendo variar de acordo com os fatores internos do ambiente ao desempenho da empresa nas redes sociais.

Para a afirmação “Existem empresas que tem um ótimo relacionamento com seus clientes e não usam redes sociais”, o resultado apurado foi que os participantes da pesquisa concordam com a afirmação, porém mesmo obtendo um bom relacionamento, os autores Steinhorst, Carmo e Mioranza (2015), trazem em suas pesquisas que as empresas devem se atentar ao marketing digital, pois independente do negócio, certamente uma quantidade

significativa de clientes estará inseridas na internet, pois acessam o meio digital mais do que qualquer outro meio de comunicação.

Segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) para as organizações conquistarem mais comentários positivos nas redes sociais, podem se tornar mais atraentes, se tornando mais humanizadas, criando uma interação mais amigável com seus clientes nas redes sociais e no meio físico também. Uma forma de se tornar mais atraente nas redes sugerida pela pesquisa é a afirmação “As empresas devem trabalhar com os influenciadores digitais, pois estes conseguem transmitir boas mensagens aos seus seguidores e influenciar suas opiniões”, a qual foi respondida pelos participantes como indiferente, ou seja, existem fatores que podem interferir nessa percepção apresentada na afirmação.

Um desses fatores é o nicho de atuação desses influenciadores e as características dos seus seguidores, pois como diz Branco (2016), os influenciadores digitais geralmente dedicam-se a nichos de interesse específicos. Para o autor, eles não vendem um só produto, mas sim, um estilo de vida, portanto, é importante se ter uma análise do perfil para uma parceria.

Os participantes da pesquisa concordam com a afirmação “Deve ser analisado o perfil dos influenciadores digitais antes de fechar uma parceria, analisando a ligação entre os seguidores do influenciador e o público alvo da empresa”, já que como citado anteriormente por Santos, Santos e Silva (2016), é comum que cada influenciador digital seja especialista em um assunto, o qual é a conexão principal com os seus seguidores.

A última tabela apresentada no tópico é a Tabela 4 que traz dados sobre o marketing digital e a intenção de compra, que também foi debatida por Oliveira (2007), que buscando também compreender o processo de decisão dos indivíduos, apontou que é importante analisar a maior gama possível de fatores que influenciam o comportamento do consumidor principalmente na constante evolução inseridas pelas redes sociais.

Tabela 4 – Marketing digital e a intenção de compra.

Afirmarões	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente	Média	Desvio Padrão	Nível de concordância
F1	11,27%	10,15%	16,54%	30,45%	31,57%	3,60	1,32	CONCORDO
F2	8,64%	8,64%	10,90%	30,45%	41,35%	3,87	1,27	CONCORDO
F3	17,29%	19,54%	18,79%	27,44%	16,91%	3,07	1,35	INDIFERENTE

Fonte: Dados da pesquisa.

LEGENDA – TABELA 4	
F1	Tenho a intenção de comprar produtos se eles tiverem um feedback positivo nas redes sociais.
F2	Procuro nas redes sociais sobre produtos/serviços que tenho a intenção de comprar.
F3	As redes sociais afetam as minhas opiniões e experiências sobre o mundo real.

Em uma análise do mercado com a influências do meio virtual, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), afirmam que decisões de compra têm sido provocadas pela junção da preferência individual com o desejo de aceitação social, porém, variando de pessoa para pessoa essa influência. Isso é abordado na afirmação “Tenho a intenção de comprar produtos se eles tiverem um feedback positivo nas redes sociais”, onde os participantes concordaram com a sentença, desta forma, um comentário postado ou avaliações feitas nas redes sociais podem repassar percepções de utilidade para o consumidor, existindo assim, uma tendência a seguir recomendações, o que para a Jacob (2017) pode ser considerada uma pré-intenção de compra de um produto ou serviço se o consumidor tiver interesse.

Outra afirmação apresentada é “Procuro nas redes sociais sobre produtos/serviços que tenho a intenção de comprar”, a qual também teve uma resposta positiva, pois os participantes concordaram. Jacob (2017) ressalta que isso acontece porque o consumidor na atualidade,

quando possui a intenção de comprar um produto, serviço ou muitas vezes não sabe bem qual produto ou serviço seria o essencial para suas necessidades, acaba fazendo uma pesquisa.

A última afirmação proposta no questionário é que “As redes sociais afetam as minhas opiniões e experiências sobre o mundo real”, onde os respondentes apresentaram ser indiferentes quanto a afirmativa. Para Cruz e Medeiros (2006), os fatores sociais com grupos de referência que o indivíduo participa como: família, papéis e posições sociais acabam por influenciar o comportamento individual, porém existem fatores diversos que podem ser analisados junto com a redes sociais para afetar uma opinião, segundo os autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a opinião dos consumidores sobre a influência do marketing horizontal desenvolvido pelas empresas através das redes sociais. Em relação ao perfil dos respondentes, percebeu-se que a maioria dos participantes utilizam redes sociais como *WhatsApp, Instagram, Youtube e Facebook* e conhecem empresas que trabalham com influenciadores digitais, onde, a maioria dessas empresas que trabalham com influenciadores são dos segmentos de moda e maquiagem, saúde e estética e produtoras de festas e eventos segundo a amostra.

Através desta pesquisa, percebe-se a influência que a internet e os relacionamentos possuem nas decisões das pessoas pois as pessoas procuram por sites especializados como a primeira opção, seguido pela procura da opinião de amigos como fonte de consulta antes de tomar uma decisão de compra.

Segundo os dados coletados, as redes sociais trouxeram facilidade para expor a opinião, porém, há momentos e conteúdo para se compartilhar, sendo assim, corrobora a ideia de Gomes *et al.* (2018) que afirmam que é normal a não exposição de todas as opiniões nas redes sociais, seja por receio ou até mesmo por timidez, e isso é um diferencial dos influenciadores digitais.

Se tratando de credibilidade, a pesquisa demonstra que há outros fatores que influenciam na busca por consulta, demonstrando então que a indicação de influenciador, amigos ou familiares nem sempre é o bastante. Os participantes concordaram que quanto mais admirável é uma pessoa nas redes sociais, mais ela possui possibilidades de influenciar uma decisão de compra. Portanto, podemos analisar que alguns fatores comprometem a atuação dos influenciadores nas opiniões das pessoas.

Além da credibilidade da informação, da admiração possuída, a classificação da afirmação “Influenciadores digitais que tem mais engajamento (curtidas, comentários e seguidores) nas redes sociais me repassa uma sensação de confiança”, apesar de ter sido considerado como indiferente, demonstra que o engajamento é relevante quando analisado com os outros fatores. Desta forma, a análise dos dados está de acordo com conclusão realizada por Jacob (2017) afirmando que os resultados que a opinião dada pelos influenciadores digitais podem gerar depende da credibilidade, da admiração e do engajamento que é mantida principalmente pelos seguidores, podendo ser interpretada como o quanto de conhecimento, habilidade e experiência relevante, esses influenciadores possuem.

Neste contexto, Araujo e Keller (2012) concordam que com o marketing horizontal, o consumidor interage com as empresas, ou seja, vai além da simples recepção de conteúdo. Um relacionamento entre empresa e cliente possui algo que está além do uso de redes sociais pela empresa para ter um bom relacionamento horizontal. A pesquisa revela que nem sempre o relacionamento físico e virtual é igual em ambos os ambientes, podendo variar de acordo com os fatores internos do ambiente ao desempenho da empresa nas redes sociais. Porém, uma questão apontada pelos respondentes é que o marketing digital tem sim sua importância,

principalmente no que se refere ao conteúdo, que é relevante quando se constrói algo interessante.

Apesar disso, a pesquisa trouxe a informação que existem empresas que tem um ótimo relacionamento com seus clientes e não usam redes sociais, porém mesmo obtendo um bom relacionamento, os autores Steinhorst, Carmo e Mioranza (2015), trazem em suas pesquisas que as empresas devem se atentar ao marketing digital, pois independente do negócio, certamente uma quantidade significativa de clientes estará inseridas na internet, pois acessam o meio digital mais do que qualquer outro meio de comunicação.

Para melhorar seu desempenho nas redes sociais, as empresas devem buscar parcerias também com influenciadores, entretanto deve ser analisado o perfil dos influenciadores digitais antes de fechar uma parceria, analisando a ligação entre os seguidores do influenciador e o público alvo da empresa e levando em consideração outros fatores como o próprio perfil da empresa.

Esta pesquisa apresenta resultados relevantes sobre a relação com clientes e parceiros influenciadores, onde é necessário ter um conteúdo relevante para atrair o público digital, porém sem se esquecer do bom atendimento no ambiente físico, fator considerado indispensável para uma boa relação. Além disso, os dados apontam que manter uma relação planejada com os influenciadores pode trazer resultados positivos para a empresa.

A afirmação “Tenho a intenção de comprar produtos se eles tiverem um feedback positivo nas redes sociais”, também teve aprovação pelos respondentes, revelando que um comentário postado ou avaliações feitas nas redes sociais podem repassar percepções de utilidade para o consumidor, existindo assim, uma tendência a seguir recomendações, o que para a Jacob (2017) pode ser considerada uma pré-intenção de compra de um produto ou serviço se o consumidor tiver interesse.

Outra afirmação apresentada é que os respondentes dizem que procuram nas redes sociais sobre produtos/serviços que têm a intenção de comprar, portanto, demonstra que as empresas devem sim estar presentes nas redes sociais para se manterem no mercado. Desta forma, podemos verificar que as redes sociais e o marketing horizontal realmente podem interferir e até mesmo influenciar as decisões de compra, seja por conta de divulgação realizada pela empresa nas redes, ou sendo pela análise positiva que o produto ou serviço pode possuir na *internet*.

Ressalta-se que a realização da pesquisa foi dinâmica devido a disponibilidade de material teórico relevante para o estudo e a cooperação dos participantes da pesquisa na captação de dados da amostra. Como sugestão de futuras pesquisas sobre a influência do marketing horizontal na decisão de compra, seria relevante apresentar um estudo focado na segmentação da amostra da pesquisa, observando as diferenças entre gêneros, idades, segmentos de mercado por exemplo, ou até mesmo analisar o grau em que os fatores de influência, como confiabilidade, admiração e engajamento, encontrados na presente pesquisa, interferem na decisão de compra.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, M. V.; KELLER, K. R. B. **Cocriação**: novos relacionamentos com os clientes. Intercom: Campo Grande – MS, 2012.
- AZEVEDO, F. A. Agendamento da Política. In: RUBIM, A. A. C. Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador. **Tópico temático**. Edufba, 2004.

- BARCELLOS, M. A. R. **Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais**: uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil. 2010. 106f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.
- BERGSTRÖM, Joakim; SVENSSON, Mariel. **Value creation and relationships in transformation**: a study of Social Media in the travel industry. 2010. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A345112&dswid=5558>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.
- BORCATO, L. E. **A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca**. 2016. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal, Cacoal – RO, 2016.
- BRANCO, B. O. **“Não se esqueça de deixar seu like”**: Influenciadores digitais do YouTube, profissionais que formam opiniões. 2017. 60f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.
- BIJORA, H. **Google Forms**: o que é e como usar o *app* de formulário online. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/google-forms-o-que-e-e-como-usar-o-app-de-formularios-online.ghtml>. Acesso em: 09 de outubro de 2019.
- CARDOSO, A. M. S. **A influência da internet na tomada de decisão de compra de produtos alimentares e vinho**. 2013. 100 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto Português de Administração de Marketing / IPAM – Porto, 2013.
- CARDOSO, B. C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 2016. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- CRUZ, C. M. L; MEDEIROS, J. F. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teor. e Evid. Econ.** Passo Fundo, vol. 14. nº Edição especial. P. 167-190. 2006.
- CRUZ JUNIOR, L. P. **O Marketing de permissão na relação cliente/empresa: um estudo de caso**. 2007. 71f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.
- DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, Campinas, vol. 17, nº. 57, p 56-75, set. 2017.
- FELIX, E. C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. 91f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal – RN, 2017.
- GOMES, J. F. M *et al.* **Camila Coutinho: uma análise sobre a relação da influência digital com o consumo**. Intercom: Juazeiro - BA, 2018.
- JACOB, N. Y. **A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor**: as redes sociais e a temática da beleza. 2017. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

- MENEGATTI, M. S; RIBEIRO, I; MENEGHATTI, M. R; SERRA, F. A. R. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. Vol. 16. Nº 1. P 41-54. Mar. 2017.
- MESQUITA, R. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 01 de abril de 2019.
- OLIVEIRA, E. C. **Custódia de Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela Internet. 2007. 215 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2007.
- ROBERTO, M. L. **A influência das redes sociais na comunicação organizacional**. 2009. 74f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Nove de Julho. São Paulo, 2009.
- SANTOS, J. F.; SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, Caruaru. **Tópico temático**. INTERCOM, 2016.
- SILVA, D. S. C. Análise da satisfação dos docentes da UESPI à luz da Teoria de Herzberg. **Revista FOCO**, v. 11, nº 1, p 146-163, nov/fev. 2018.
- SILVA, C. R. M; TESSAROLO, F, M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom: São Paulo – SP, 2016.
- STEINHORST, J. G.; CARMO, E. R.; MIORANZA, C. Aplicação da metodologia dos 8Ps do Marketing Digital em uma indústria metalúrgica. In: CINGEN - Conferência Internacional em Gestão de Negócios, 1, 2015, Cascavel - PR, **Anais [...]**, UNIOESTE-Universidade Estadual do Oeste do Paraná CCSA -Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.
- VAZ, C. A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.