

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Kimbelly Vitoria Neiva de Oliveira

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: análise dos impactos dos *digital
influencers* no consumo

Belo Horizonte - MG
2022

KIMBELLY VITORIA NEIVA DE OLIVEIRA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: análise dos impactos dos digital
influencers no consumo

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
conclusão do Curso de Administração da
Pontifícia Universidade Católica de Minas
Gerais – Unidade Barreiro.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Késia Aparecida
Teixeira Silva

Belo Horizonte – MG

2022

RESUMO

O presente estudo aborda um assunto inovador em relação ao marketing. Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet os hábitos de consumo têm mudado significativamente. Atualmente os consumidores se tornaram muito mais interessados em entender melhor sobre os produtos e/ou serviços que eles pretendem adquirir. Antes que a decisão de compra seja tomada há um longo caminho que envolve pesquisa de preço, qualidade, comparação entre as marcas e análise das experiências de outras pessoas com aquele produto ou serviço, e é nesse momento que nota-se a importância dos Digital Influencers. O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de mostrar algumas características dos novos hábitos de consumo, com ênfase nos Influenciadores digitais e na influência que eles têm no momento de decisão de compra dos seus seguidores. Para identificar esses aspectos foram utilizadas algumas ferramentas metodológicas como uma pesquisa feita através de um formulário online, pesquisa descritiva e bibliográfica. A análise dos dados foi feita através da tabulação das respostas obtidas através dos formulários preenchidos pelos entrevistados. Através do levantamento teórico e das respostas obtidas na coleta de dados, conclui-se que atualmente as pessoas estão muito mais conectadas e que isso trouxe muitas mudanças para os hábitos de consumo, o surgimento dos digital influencers impacta consideravelmente na decisão de consumo de muitas pessoas. Entre os entrevistados mais de 80% afirmam que acompanham um ou mais influenciadores digitais, 75% assumem que tem o costume de seguir alguma dica, informação ou recomendação dos influenciadores digitais que seguem, 57% dizem que confiam nos influenciadores digitais que segue, mais de 45% já compraram produtos indicados ou utilizados pelos influenciadores digitais que seguem e 82% concorda com a afirmação "Percebo que os influenciadores digitais influenciam consideravelmente o comportamento de compra na atualidade".

Palavras-chave: Redes sociais. Digital Influencer. Marketing. Consumo.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados..... | 25 |
| Gráfico 2 - Faixa etária..... | 26 |
| Gráfico 3 - Escolaridade..... | 26 |
| Gráfico 4 - Renda familiar..... | 27 |
| Gráfico 5 - Hábitos dos entrevistados em relação ao (s) influenciador (es)..... | 28 |
| Gráfico 6 - Utilização do Instagram..... | 28 |
| Gráfico 7 - Frequência de acesso a rede social..... | 29 |
| Gráfico 8 - Nível de favoritismo em relação ao (s) influenciador (es) | 29 |
| Gráfico 9 - Temática abordada pelo (s) influenciador (es) que os entrevistados seguem..... | 30 |
| Gráfico 10 - Hábitos do (s) influenciador (es) em relação a parcerias com marcas de produtos ou serviços..... | 31 |
| Gráfico 11 - Nível de confiança no (s) influenciador (es) seguidos..... | 31 |
| Gráfico 12 - Hábitos dos entrevistados em relação as dicas, informações ou recomendações dadas pelo (s) influenciador (es) | 32 |
| Gráfico 13 - Compras realizadas por indicação do (s) influenciador (es) | 33 |
| Gráfico 14 - Compras realizadas por inspiração no (s) influenciador (es)..... | 33 |
| Gráfico 15 - Contratação de serviço realizadas por indicação do (s) influenciador (es)..... | 34 |
| Gráfico 16 - Contratação de serviço realizadas por inspiração do (s) influenciador (es) | 34 |
| Gráfico 17 - Opinião dos entrevistados em relação a influência do (s) influenciador (es) digitais no comportamento de compra na atualidade..... | 35 |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 6 |
| 1.1 | Problema de pesquisa | 7 |
| 1.2 | Objetivos | 8 |
| 1.2.1 | <i>Objetivo geral</i> | 8 |
| 1.2.2 | <i>Objetivos Específicos</i> | 8 |
| 1.3 | Justificativa | 9 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 11 |
| 2.1 | Consumo | 11 |
| 2.1.1 | <i>Conceito de consumo de bens, serviços ou experiências</i> | 11 |
| 2.1.2 | <i>Comportamento de compra do consumidor</i> | 11 |
| 2.1.3 | <i>Comportamento de compra do consumidor digital</i> | 14 |
| 2.2 | Marketing | 15 |
| 2.2.1 | <i>Conceitos de marketing</i> | 15 |
| 2.2.2 | <i>Marketing digital</i> | 15 |
| 2.2.3 | <i>Mídias Sociais</i> | 17 |
| 2.3 | Influenciadores digitais | 18 |
| 2.3.1 | <i>Conceito de influenciador digital</i> | 18 |
| 2.3.2 | <i>Os maiores influenciadores digitais do Brasil</i> | 19 |
| 2.3.3 | <i>Ferramentas mais utilizadas</i> | 20 |
| 3 | METODOLOGIA | 22 |
| 3.1 | Tipo de pesquisa | 22 |
| 3.2 | Sujeitos da pesquisa | 23 |
| 3.3 | Amostra e critérios da amostragem | 23 |
| 3.4 | Instrumento de coleta e análise de dados | 23 |
| 3.5 | Técnica de análise dos dados | 24 |
| 4 | RESULTADOS DA PESQUISA | 24 |
| 4.1 | Perfil dos entrevistados | 25 |
| 4.2 | Hábitos dos entrevistados | 27 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 36 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 37 |
| | APÊNDICE | 39 |

1 INTRODUÇÃO

O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Segundo Kotler e Keller (2013), pode-se dizer que o marketing "atende a necessidades de maneira lucrativa".

É inquestionável a importância que o marketing tem na vida das pessoas e na decisão de compra. Os níveis de concorrência estão elevados, e por isso se faz necessário os altos investimentos em marketing, as empresas precisam de novas estratégias para conseguir atrair os clientes. O marketing tem como característica a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e da comunicação de valor.

O marketing eficaz é responsável pelo aumento da demanda pelos produtos e pela sobrevivência das empresas, pois sem uma boa demanda as outras áreas da empresa não fazem sentido. Com isso, concluímos que o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing.

De acordo com a Freepik (2021), atualmente o Instagram conta com mais de 1,22 bilhões de usuários ativos, sendo que 500 milhões acessam a plataforma todos os dias. A plataforma que surgiu apenas com o intuito de compartilhamento de fotos, já conta com diversas funcionalidades para as contas comerciais e também opera com monetização através de anúncios.

Atualmente é esperado que as marcas tenham contas nas redes sociais e que compartilhem conteúdo através delas, a credibilidade da marca pode ser medida pelo seu desempenho nas redes, por quem a utiliza, divulga e principalmente pelos comentários deixados por outros usuários na página da marca. Com isso a tendência dos influenciadores digitais se torna cada vez mais forte, visto que as marcas precisam de divulgar os seus produtos ou serviços através dessas pessoas que possuem grande influência na decisão final de compra do consumidor.

Essa pesquisa tem como objetivo entender a maneira com que os digital influencers influenciam os consumidores e de que forma se dá tal influência no comportamento de consumo.

Pretende-se analisar os hábitos de compra do consumidor brasileiro, analisar quem são os principais influenciadores da atualidade e apresentar as estratégias de marketing utilizada pelos influencers.

Este trabalho foi estruturado em 6 capítulos, da seguinte forma: No capítulo 1, vamos falar sobre a introdução: responsável pela contextualização do tema, definição do problema em forma de pergunta, justificativa do estudo, objetivo geral e específicos, a metodologia a ser utilizada, a delimitação da pesquisa e os resultados esperados. Seguiremos pelo capítulo 2, referencial teórico: apresenta os conceitos necessários para compreensão do estudo, os quais servem como base para a expansão deste estudo, esse capítulo está dividido em três tópicos: consumo, marketing e influenciadores digitais. No capítulo 3, vamos falar sobre a metodologia: apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalizar a pesquisa. O capítulo 4 traz os resultados e análise das respostas obtidas pesquisa, o capítulo 5, traz a conclusão sobre o tema apresentado neste trabalho e por fim o capítulo 6 traz as referências bibliográficas.

1.1 Problema de pesquisa

Os diversos avanços tecnológicos e a globalização geraram e ainda geram muitos impactos no modo de vida das pessoas, as coisas estão sempre em constante mudança, e é claro, que o comportamento de consumo é influenciado por isso, tanto que nos últimos tempos a forma de consumir tem sofrido algumas transformações.

Hoje em dia tudo que se precisa está ao alcance, através de um smartphone com acesso a internet. Com isso, antes de tomarem a decisão de adquirir qualquer produto ou serviço, os usuários pesquisam sobre o item e se baseiam na opinião de quem já adquiriu os produtos ou serviços daquela marca, para então decidirem comprar ou não.

Destaca-se que, dentro das novas tecnologias de comunicação, as redes sociais, que são entendidas como um conjunto de dois sujeitos que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são interações ou laços sociais (RECUERO, 2009). E dentro deste conceito, de redes sociais, surgem os digital influencers e suas capacidades de engajar pessoas (seguidores) em suas páginas pessoais.

Visto que as campanhas publicitárias utilizadas no passado, não surtem mais tanto efeito atualmente, as marcas precisaram se reinventar. E uma das formas de atingir o seu público é através dos influenciadores digitais, pessoas que utilizaram as

plataformas digitais para produzirem os mais diversos tipos de conteúdo. Esses influenciadores conseguem estabelecer uma relação de confiança com os seus seguidores e com isso conseguem influenciar o comportamento da sua rede.

Para Weinswing (2016) a figura do influenciador digital ganhou relevante importância nos últimos anos, acalorados, principalmente, pela chegada da geração Z – nascidos de 1990 a 2010 - ao mercado de consumo. Uma pesquisa realizada pela Provokers, para a Google em 2016, mostrou que influenciadores digitais tem tamanha, ou maior, influência, que personalidades da música, televisão e cinema.

Diante este cenário de mudanças causadas pela ascensão das mídias e redes sociais na comunicação, bem como o surgimento da figura do digital influencer, e a popularização da internet, é que se desenvolve este estudo, que pretende responder ao seguinte questionamento: Como a figura do influenciador digital exerce, efetivamente, influência no momento do consumo?

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo geral*

Entender a maneira com que os digital influencers influenciam os consumidores e de que forma se dá tal influência no comportamento de consumo.

1.2.2 *Objetivos específicos*

Com o intuito de se atingir o objetivo principal, alguns objetivos específicos são necessários, entre eles:

1. Analisar quem são os grupos mais influentes e qual a rede social mais utilizada por eles;
2. Identificar os motivos que levam as pessoas a seguirem esses influenciadores e consumirem produtos ou serviços indicados por eles;
3. Definir o perfil de consumidores que seguem as tendências ditadas pelos influenciadores;
4. Apresentar as estratégias de marketing utilizadas pelos digitais influencers.

1.3 Justificativa

Nas últimas décadas tem-se observado a substituição dos velhos padrões da nossa civilização - padrões religiosos, socioculturais, econômicos e políticos. Esses padrões estão sendo substituídos de um modelo vertical, exclusivo e individual para um modelo horizontal, inclusivo e social. A internet e as mídias sociais são os grandes responsáveis pela facilitação dessas transformações, e é claro, que todo esse movimento afeta diretamente áreas como a do marketing, inclusive desencadeou o surgimento do marketing digital, e levou a grandes mudanças nos hábitos de consumo.

Um dos elementos principais no estudo de marketing, são os comportamentos de consumo. Tem sido observado muitas mudanças nesses comportamentos nas últimas décadas, uma vez que os consumidores estão mais cada vez mais conectados e sociais. Os fatores que o levam a tomar a decisão de compra de um produto e/ou serviço mudaram, e por isso, as formas de impactar os clientes também precisaram passar por alguns ajustes com o objetivo de se adaptarem a nova realidade e ao mercado. Assim surgiu uma nova tendência: os digitais influencers.

O surgimento dos influenciadores digitais se deu por volta dos anos 2000, inicialmente através do YouTube, essas pessoas surgiram apenas com a intenção de compartilhar conteúdos na internet, como vídeos de comédia, dicas de maquiagem, receitas de culinária, dicas de viagens etc. Mas com o tempo isso foi crescendo e essas pessoas começaram a monetizar com a internet, ganharam muitos seguidores e por serem consideradas pessoas “comuns”, em comparação com atores e cantores famosos, conseguiram criar uma afinidade e proximidade muito grande com os seus fãs. Com isso, as marcas viram uma grande oportunidade de impactar seus clientes através dessas pessoas, já que a publicidade através dos meios tradicionais - rádio e televisão - perderam a sua força, e os meios digitais se expandem a cada dia mais, as marcas resolveram investir em publicidade digital.

Apesar de já existirem há mais de duas décadas, o papel do influenciador tem crescido e atingido mais pessoas nos últimos anos, visto que as pessoas estão cada dia mais conectadas. Hoje em dia é necessário apenas um celular com acesso a internet para ter contato com uma infinidade de serviços e produtos, e por isso as plataformas de redes sociais, como Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube, Twitter

e outras, que surgiram apenas com intuito de criar uma interação entre os indivíduos, tem criado novas ferramentas voltadas para a publicidade e divulgação, que auxilia os influenciadores e as empresas a alcançarem o seu público-alvo com mais eficiência.

Uma pesquisa realizada pelo Ibope (2021) apontou que, no Brasil, existem 230 milhões de Smartphones. Ou seja, 92% dos domicílios brasileiros possuem esses aparelhos. Do número de brasileiros com smartphones, pode-se destacar que 97% das pessoas usam o aparelho para acessar a internet. Portanto, as chances de esses usuários terem Instagram é muito mais elevada. A pesquisa ainda aponta que o mercado de influenciadores digitais está em crescimento desde 2016. O estudo mostrou que 52% dos internautas do Brasil seguem pelo menos um influenciador digital. A maioria desses seguidores é do sexo feminino. Além disso, a faixa etária que mais representa os seguidores de influenciadores digitais é entre 25 e 34 anos, e pertence à classe B.

Diante do exposto, acredita-se que esse seja um tema muito relevante, que engloba as áreas do marketing e da psicologia, e se propõe a tratar de um assunto atual e que ainda está em desenvolvimento, visto que os consumidores estão a cada dia mais conscientes, esse mercado se encontra e irá continuar em constante mudança. Há poucos estudos a cerca deste tema, e por isso é necessário abordá-lo á fim de trazer mais visibilidade, com o intuito de que mais pessoas se interessem por ele e se aprofundem em outras pesquisas nesta área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo abordará os principais conceitos necessários para o estudo deste tema. Para melhor compreensão, o capítulo trata os seguintes temas: Conceito de consumo de bens, serviços ou experiências, comportamento de compra do consumidor, comportamento de compra do consumidor digital, conceitos de marketing, marketing digital, mídias sociais, conceito de influenciador digital, os maiores influenciadores digitais no Brasil e ferramentas mais utilizadas.

2.1 Consumo

2.1.1 *Conceito de consumo de bens, serviços ou experiências*

Consumo é o ato de adquirir bens, serviços e/ou experiências. Na definição de Canclini (1999, p. 77) consumo é o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos para atender às necessidades de sobrevivência humana.

Segundo Limeira (2008, p. 07), o consumo é definido como ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos. O consumidor, também chamado cliente, é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços.

2.1.2 *Comportamento de compra do consumidor*

Segundo Mowen e Minor (2003, p.03), o comportamento do consumidor é “o estudo das unidades compradoras e do processo de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Para Assis (2011) o comportamento de compra do consumidor não se resume apenas no que acontece no momento da compra, pois inclui questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra, ou seja, é um processo contínuo. Para compreender os hábitos de consumo é necessário entender as fases

do processo de compra, para Mowen e Minor (2011), o processo de compra começa com a fase de aquisição, passando pela fase de consumo e finalizando com a fase de disposição do produto ou serviço.

Na fase de aquisição os pesquisadores investigam quais os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores em relação aos produtos e serviços. A maior parte da pesquisa sobre o comportamento de consumo se concentra nessa fase. Na fase de consumo, os pesquisadores analisam de que forma os consumidores utilizam um produto ou serviço e as experiências que eles vivenciam com esse uso. A fase de disposição refere-se aquilo que os consumidores fazem com um produto uma vez que estão cansados de usá-lo, essa fase se encarrega do nível de satisfação dos consumidores após a compra de uma mercadoria ou serviço. De acordo com Teixeira (2010), existem cinco principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: Fatores de mercado, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Os fatores de mercado são todos os fatores econômicos, pois segundo Teixeira (2010), o estado geral da economia influencia diretamente o comportamento do consumidor, contribuindo para afetar sua disposição de compra. Questões como níveis de emprego, salário, disponibilidade de crédito para consumo, inflação, taxa de juros e de câmbio e a atmosfera econômica favorável ou desfavorável podem interferir no poder de compras das famílias, e influenciar na disposição de compra, alterando o comportamento do consumidor. A cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e as igrejas. De acordo com Teixeira (2010), os fatores culturais são determinantes mais básicos das necessidades e do comportamento de uma pessoa. O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, consumimos, a música que escutamos, tudo isto depende em grande parte de nossa cultura. A cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing. Isso se dá pelo fato da cultura ser um elemento vital na vida de um indivíduo em sociedade. Segundo Teixeira (2010), em uma sociedade, os valores culturais dominantes são transmitidos através das instituições, como as leis, a família, a religião ou a educação. Os fatores sociais na definição de Teixeira (2010), são fatores que acontecem pela interação social entre dois ou mais indivíduos. Os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos consumidores são

os grupos que, desde a mais tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento. Dentre os fatores sociais mais importantes estão os grupos de referência, de acordo com Teixeira (2010), os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupo de afinidade. Os grupos de afinidades primários são a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage continua e informalmente, enquanto os grupos de afinidades secundários são os grupos religiosos, profissionais e classes sociais.

As decisões de compra do consumidor também são influenciadas por fatores pessoais. Segundo Teixeira (2010), os fatores pessoais são fatores como idade, estágio no ciclo de vida do indivíduo, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Como muitos desses fatores tem um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é imperativo para os profissionais de marketing conhecê-los bem. O gosto dos consumidores tende a mudar com a idade, os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida do indivíduo.

Os fatores psicológicos estão ligados a motivação, percepção, aprendizagem e memória, esses fatores de acordo com Teixeira (2010) influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing. A preocupação com o conhecimento e o estudo das motivações humanas é muito importante para compreender os fatores psicológicos, tentar entender e explicar as motivações que orientam o comportamento humano é fundamental para o estudo do comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam são de fundamental importância para os profissionais de marketing. Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que acredita, quais seus julgamentos sobre si mesmo e dos outros, qual será sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca da compreensão dos consumidores. (TEIXEIRA, 2010).

De acordo com Limeira (2008, p. 08), o comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

2.1.3 *Comportamento de compra do consumidor digital*

Com o surgimento da internet, as relações entre os consumidores e as empresas sofreram mudanças e com isso os hábitos de consumo também sofreram alterações. De acordo com Garcia (2007), o consumidor possui agora acesso a uma grande quantidade de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da extinção de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela Internet. As organizações têm procurado entender como o consumidor se comporta no momento da compra online, fatores como confiabilidade, segurança, conveniência, preço, entre outros, influenciam diretamente na decisão de compra. O estudo sobre o comportamento do consumidor digital, segundo Garcia (2007), tem analisado qual a importância de determinados fatores como: características demográficas, psicológicas e cognitivas, percepção do risco e benefícios em relação a compra online e motivação e orientação para compra, todas estas características baseadas na perspectiva do consumidor.

Para Garcia (2007, p. 15):

[...] o consumidor virtual, que é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços. Este consumidor adquiriu poderosas capacidades como: busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço [...] (GARCIA, 2007)

Atitudes, características pessoais e outros fatores relacionados ao consumidor podem influenciar positivamente ou negativamente na decisão de compra. Oliveira (2007) sugere que, no processo de decisão de compra realizado através da internet, há grande presença da influência de familiares e amigos durante a etapa de busca de informações, desta forma, o consumidor online busca segurança antes de completar a compra online. Costa (2009) observa que o consumidor também é influenciado no processo de tomada de decisão por ferramentas tradicionais do marketing, bem como por experiências online. Segundo Costa (2009), algumas variáveis psicológicas podem influenciar as compras online, são exemplos destas: familiaridade e satisfação com os métodos correntes de compra de produtos, emoções antecipadas, como medo ou esperança, predisposição a busca por variedade ou a necessidade de avaliação e

comportamento de compra orientado pelos estímulos do ambiente virtual. De acordo com Costa (2009), fatores como comodidade, facilidade e rapidez, acesso a produtos não encontrados no mercado, qualidade e variedade de produtos ofertados, preço inferior as outras formas de comércio, presença de ferramentas de segurança e entrega no prazo previsto são consideradas pelos consumidores como altamente importantes para a decisão de compra.

2.2 Marketing

2.2.1 *Conceitos de marketing*

Existem diversas definições para o marketing, Kotler (2001) define marketing como uma atividade que tem a função de identificar as necessidades do consumidor, determinar mercados-alvos e planejar produtos e serviços adequados a esses mercados. De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing está envolvido com a satisfação e identificação das necessidades das pessoas e da sociedade como um todo.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER E KELLER. 2006, p. 04)

McCarthy (1982, p. 29) define marketing como “um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos para os consumidores de modo a equilibrar efetivamente a oferta e a procura”. Segundo Blessa, (2001, p. 17) o marketing pode ainda ser conceituado como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Para Cobra (1986, p.30), marketing é um “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda de bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

2.2.2 *Marketing digital*

Com a constante evolução da tecnologia da informação e da comunicação especialmente na internet, surgiu o marketing digital ou marketing eletrônico. Segundo Limeira (2007), o marketing digital pode ser entendido como o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. De acordo com Cobra e Brezzo (2010), o marketing digital inclui o chamado Internet marketing ou e-marketing, mas também pode incluir outros canais e incorporar diferentes formas do comércio eletrônico.

Na definição de Reed (2001, p. 26)

[...] marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...]. (REED, 2001, p. 26)

Segundo Oliveira e Lucena (2012), o principal motivo do marketing digital ser utilizado frequentemente pelas organizações é que os seus recursos são geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes. É comum que as empresas utilizem serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes em potenciais ou clientes reais. Nas palavras de Kotler (2009, p. 635), isso acontece por quatro vantagens que o ambiente digital proporciona;

[...] O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...]. (KOTLER, 2009)

Segundo Brandão (2011), na internet, as empresas têm um espaço virtual onde podem atender seus clientes, e isso faz com que o fator “proximidade” deixe de existir, pois agora o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes em apenas um clique.

Uma das mudanças mais significativas é que na internet, o cliente vê apenas o que desejar. De acordo com Brandão (2011), se antes, na propaganda tradicional, o

anunciante decidia a mensagem e a “despejava” nas mídias, agora quem decide a mensagem que deseja ver é o consumidor, ou seja, é o interesse do cliente pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que o cliente conheça seu produto.

2.2.3 *Mídias Sociais*

O conceito de mídia social, segundo Barger (2013) diz respeito a pessoas, não a tecnologia. As mídias sociais são instrumentos de mão dupla, vivo e intenso, onde não há “barreiras para a publicação de dados” e qualquer um, seja um indivíduo ou uma empresa com acesso à Internet, tem condições de se tornar um “editor” de conteúdos e “uma fonte confiável de informações”, ao mesmo tempo em que ouve a opinião dos visitantes. Tudo gira em torno de transparência e não de autenticidade.

A digitalização e a convergência das mídias, de acordo com Romano et al (2012), têm provocado mudanças nas práticas de comunicação, favorecendo a construção de novas ferramentas e estratégias. Segundo Romano et al (2012), as mídias sociais são entendidas como aplicativos construídos sobre a base tecnológica da web 2.0, que facilita a criação e a troca de conteúdos gerados por usuários. São consideradas mídias sociais digitais textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, e outras ferramentas que permitem a interação entre os usuários.

Recuero (2009) observa que as mídias sociais digitais permitem maior conversação e diversidade de fluxos de informação entre participantes, incentivando a emergência de redes sociais e de capital social mediado. A emergência das mídias sociais digitais, de acordo com Romano et al (2012), tem favorecido o processo de comunicação, pois facilita o compartilhamento de informações sobre os mais diferentes assuntos, como bens, serviços, e sobre organizações. De acordo com Romano et al (2012), um dos fatores que fazem as mídias sociais digitais se destacarem frente aos outros tipos de mídia é a capacidade de agregar informações sobre os usuários. Romano et al (2012), observam que os índices relativos ao acesso as mídias digitais tem sido alavancado pelo crescimento do número de pessoas que acessam a internet, isso se dá pelo aumento das horas dedicadas a navegação na internet e pelo acesso móvel favorecido pelos celulares e outros dispositivos móveis. As práticas empresariais são diretamente afetadas com a evolução das mídias sociais

digitais. Segundo Romano et al (2012), antes as organizações focavam seus esforços de comunicação nas chamadas mídias tradicionais, como jornais internos, propagandas, outdoors, hoje as mídias sociais integram essas ações. Ao recorrer as mídias sociais digitais, as empresas, segundo Romano et al (2012), tem acesso a veículos de comunicação que possibilitam a realização de ações com custo reduzido, se comparadas as campanhas realizadas por meio das mídias tradicionais. As mídias sociais digitais são atualmente de suma importância para uma empresa, segundo Romano et al (2012) as mídias sociais contribuem para o posicionamento e publicidade da marca, permitindo um impulso da propaganda, fazendo com que ela chegue ao máximo de pessoas de uma vez só, isso aumenta a interação com o público-alvo, e conseqüentemente, o relacionamento com os clientes.

2.3 Influenciadores digitais

2.3.1 *Conceito de influenciador digital*

O termo influenciador digital (em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Segundo Silva e Tessarolo (2016), o termo se refere a pessoas que conseguem se destacar nas redes e mobilizar um grande número de pessoas, através da criação de conteúdo, mostrando seu estilo de vida, compartilhando opiniões, gostos e experiências.

Na definição de Messa (2016), coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, n.p.)

De acordo com Ferreira (2018), os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre um determinado serviço, produto ou experiência. Os usuários seguem os perfis com os quais eles se identificam, os quais o conteúdo lhe agrada.

2.3.2 Os maiores influenciadores digitais do Brasil

Os digitais influencers são um grupo muito diversificado de pessoas, que abordam os mais diversos tipos de assuntos e tem um público igualmente diverso e mesmo assim existem determinados grupos que tem mais probabilidade de exercer influência sobre os demais. Segundo Kotler (2017), os jovens, mulheres e netizens ou cidadãos da internet, os JMN, são os segmentos mais influentes na era digital. De acordo com Kotler (2017), os jovens são definidores de tendências, “quando se trata de tendências, são tão ágeis em identificá-las e segui-las que os profissionais de marketing muitas vezes não conseguem acompanhá-los. Os jovens também são agentes de mudança. As pessoas jovens reagem mais rápido as transformações que estão ocorrendo no mundo, como a globalização e os avanços tecnológicos, eles estão entre os principais propulsores da mudança no mundo. Para Kotler (2017) a influência que as mulheres exercem sobre as pessoas é definida pela atividade que realizam. As mulheres estão mais adaptadas as multitarefas, elas são coletoras de informação, antes de tomar a decisão de compra elas analisam o produto, fazem comparações com outras lojas, buscam a opinião de terceiros, elas buscam o produto, serviço ou a solução perfeita. As mulheres são compradoras holísticas, "Elas tendem a avaliar tudo - benefícios funcionais, benefícios emocionais, preço e demais características - antes de definir o verdadeiro valor dos produtos e serviços." (Kotler, 2017)

Segundo Kotler (2017), os netizens ou cidadãos da internet são conectores sociais, esse grupo têm o desejo de estar envolvido com o desenvolvimento da internet, conhece as ferramentas e sabem utilizá-las. Quando os netizens conversam entre si, as informações fluem, a internet pode proporcionar um certo anonimato e por isso eles se sentem seguros para falar de qualquer tipo de assunto, os netizens também tem mais probabilidade de se tornarem defensores de uma marca e são criadores de conteúdo. O sucesso e a capacidade de influenciar as pessoas é medido principalmente pela quantidade de seguidores que as pessoas tem nas plataformas. Atualmente as plataformas mais utilizadas são Instagram, TikTok e Youtube. De acordo com dados do próprio Instagram (2021), atualmente os maiores influenciadores digitais brasileiros, na plataforma do Instragram são:

1. Neymar Jr. (@neymajr) – 174 milhões de seguidores

2. Ronaldinho Gaúcho (@ronaldinho) - 66,5 milhões de seguidores
3. Anitta (@anitta) – 62,3 milhões de seguidores
4. Whindersson Nunes (@whinderssonnunes) – 58,3 milhões de seguidores
5. Marcelo Vieira Jr. (@marcelotwelve) – 55,3 milhões de seguidores

Segundo dados do próprio TikTok (2021), atualmente os maiores influenciadores digitais na plataforma do TikTok são:

1. Cleyton Silva Santos (@spider_slack) – 32,7 milhões de seguidores
2. Virgínia Fonseca (@virginiafonseca) – 31,8 milhões de seguidores
3. Benji Krol (@benjikrol) - 30,8 milhões de seguidores
4. Tirullipa (@tirullipa) – 28, 1 milhões de seguidores
5. Larissa Manoela (@larissamanoela) – 25 milhões de seguidores

Segundo dados coletados do próprio Youtube (2021), atualmente os maiores canais de influenciadores digitais, na plataforma do Youtube são:

1. Canal KondZilla – 65,7 milhões de inscritos
2. Felipe Neto – 44 milhões de inscritos
3. Whindersson Nunes – 43,8 milhões de inscritos
4. Canal “Você Sabia?” (Daniel Mologni e Lukas Marques) – 42,8 milhões de inscritos
5. Luccas Neto - Lucas Toon – 37,3 milhões de inscritos

2.3.3 Ferramentas mais utilizadas

Atualmente as ferramentas mais utilizadas pelos influenciadores digitais são as redes sociais. De acordo com Maurício, Gerolis e Medeiros (2017), as plataformas mais utilizadas são Instragram, Facebook e Youtube, as quais se encontram em ascensão, pois nessas plataformas existem milhares de usuários que as utilizam como meio de captar informações sobre viagens, produtos, locais e estilos de vida. O Youtube foi criado em 2005, sendo uma das primeiras ferramentas utilizadas pelos influenciadores digitais, na época os “Vloggers”. Segundo Ohil Meyer (2007) o Youtube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, todos empregados da empresa PayPal. O domínio do site “Youtube.com” foi ativado em 15 de fevereiro

de 2005, sendo nos meses seguintes desenvolvido até quando finalmente foi lançado em novembro do mesmo ano. Mesmo após o surgimento de outras plataformas, o Youtube continua sendo uma das plataformas mais utilizadas para o compartilhamento de conteúdo. De acordo com Bernardazzi (2016), a plataforma possibilita explorar diversas temáticas, gêneros e formatos, nos quais o produtor de conteúdo é o responsável pelas decisões do conteúdo, tempo de duração, formas de divulgação nas mídias sociais, colaboradores do canal, maneira de interagir com outros usuários. O Facebook surgiu em 2004, criado por estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. De acordo com Glauco Rocha e Veridiano Filho (2016), o Facebook, é uma rede social onde você pode compartilhar e produzir conteúdo. Um dos principais objetivos é criar comunidades que irão ajudá-lo a se relacionar com seus colegas e amigos. O Instagram surgiu em 2010, e foi fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger, e em 2012 foi comprado pelo Facebook. De acordo com um artigo publicado por Piza (2012), uma das funções mais utilizadas do Instagram é o compartilhamento de fotos, podem ser utilizadas fotos tiradas através do próprio aplicativo ou fotos que já estejam salvas na galeria.

Hoje em dia com criação da ferramenta de “stories”, os usuários podem compartilhar fotos e vídeos, de até 15 segundos, que ficam disponíveis por 24 horas em seus perfis.

Por fim, o Instagram Stories, assim como o Snapchat, também permite interações através de imagens efêmeras diretas. O aplicativo já contava com o Direct, sua ferramenta de chat que permite que os usuários enviem mensagens privadas diretamente através da plataforma do Instagram. Porém, logo após a introdução das Histórias, o Instagram integrou também o recurso de se compartilhar imagens que se autodestroem depois de poucos segundos de visualização entre os usuários. (BARROS, 2017)

Quando o assunto é marketing digital o Instagram é uma das principais plataformas utilizadas pelos influenciadores digitais, e pelas empresas para divulgação de produtos e serviços.

3 METODOLOGIA

Segundo Koche (2011), a metodologia deve explicitar os procedimentos que foram abordados para alcançar o objetivo do estudo, isto é, busca evidenciar os principais procedimentos, técnicas, e instrumentos utilizados para atingir a finalidade proposta.

3.1 Tipo de pesquisa

A investigação é definida conforme o tipo da pesquisa que foi desenvolvida estabelecendo a forma de obtenção das respostas para estudos objetivo elencados.

Utilizou-se a pesquisa quantitativa, somada às abordagens bibliográfica, descritiva e pesquisa de campo para alcançar o objetivo do estudo. Segundo Jones (2007, p.298), na pesquisa quantitativa, a ênfase é na análise, pelo exame dos componentes separadamente. A coleta dos dados foi realizada através de uma pesquisa quantitativa, via formulários do Google Forms.

Gil (2018), informa que a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado, geralmente esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

Na pesquisa bibliográfica, foram feitas as buscas dos conteúdos para construção do referencial teórico, coletando conceitos sobre marketing, comportamento do consumidor e influenciadores digitais através mídias digitais e sociais, em livros, revistas, periódicos e teses presentes na internet.

Segundo Triviños (1987), a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas. (FONSECA, 2002).

3.2 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos de uma pesquisa segundo Prado (2013) são os indivíduos que fornecem as informações da unidade em relação a algo específico, isto é, são aqueles que fornecerão os dados para fazer a pesquisa. Desse modo, os sujeitos da pesquisa são os brasileiros com idade entre 15 e 50 anos que possuem acesso à internet e sejam usuários ativos nas redes sociais.

3.3 Amostra e critérios da amostragem

Amostra de pesquisa é a fatia representativa do público a ser pesquisado, e amostragem, é a técnica utilizada para escolher um determinado número de pessoas de um local ou região para participar de uma pesquisa (MATHIAS, 2017). Com isso, a amostra desta pesquisa são os usuários ativos nas redes sociais.

Foi adotado a amostragem não probabilística por acessibilidade, onde os indivíduos empregados nessa pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram selecionados por meio de um critério estatístico. A escolha é intencional ou por conveniência, levando-se em conta as características particulares do grupo em estudo ou ainda o conhecimento que o pesquisador tem daquilo que está investigando (ALMEIDA, S.N). Nisso, o critério da amostragem adotado foi envio de formulários através de mídias sociais a pessoas que tem disponibilidade para participar da pesquisa.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Segundo Gil (2021), a coleta de dados deve ser entendida como um processo, que abrange diferentes procedimentos e a tomada de múltiplos cuidados.

Para o desenvolvimento do trabalho utilizou-se formulários do Google Forms, como instrumento para executar a coleta de dados, como forma de analisar as narrativas expostas, pois, tal ferramenta é vista como uma excelente tática para ponderação dos conceitos.

Sendo assim, utilizou-se um modelo de questionário quantitativo baseado em escala Likert, dividido em dois tópicos, contendo 17 (dezessete) questões referentes

ao perfil e aos hábitos dos entrevistados nas redes sociais, com objetivo de analisar qual o perfil de consumo e qual a influência que as redes sociais e os influenciadores exercem sobre elas.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de abril e maio de 2022, sendo estas, através dos formulários que foram disponibilizados via link nas redes sociais WhatsApp, Instagram e Facebook, as pessoas foram escolhidas de acordo com a sua disponibilidade para participar da pesquisa.

3.5 Técnica de análise dos dados

Após a coleta dos dados, foram feitas as análises das respostas obtidas nos questionários. Para Gil (2019), os dados obtidos, para que tenham significado, precisam passar pelo processo de análise e interpretação. Precisam ser tabulados, resumidos, organizados e apresentados em tabelas, gráficos ou diagramas.

Inicialmente foi realizada uma análise crítica e minuciosa dos dados coletados através dos questionários, sendo possível identificar possíveis inconformidades para removê-las da amostra. Na segunda etapa, foi feita uma codificação dos dados, com o objetivo de facilitar a terceira etapa, tabulação dos dados em Excel, essa fase tem como propósito agrupar os dados em categorias e facilitar a análise. Dessa forma, as informações foram agrupadas em categorias e representadas por gráficos. Com os dados divididos através de categorias e gráficos, é feito o tratamento dos resultados, respaldando no referencial teórico.

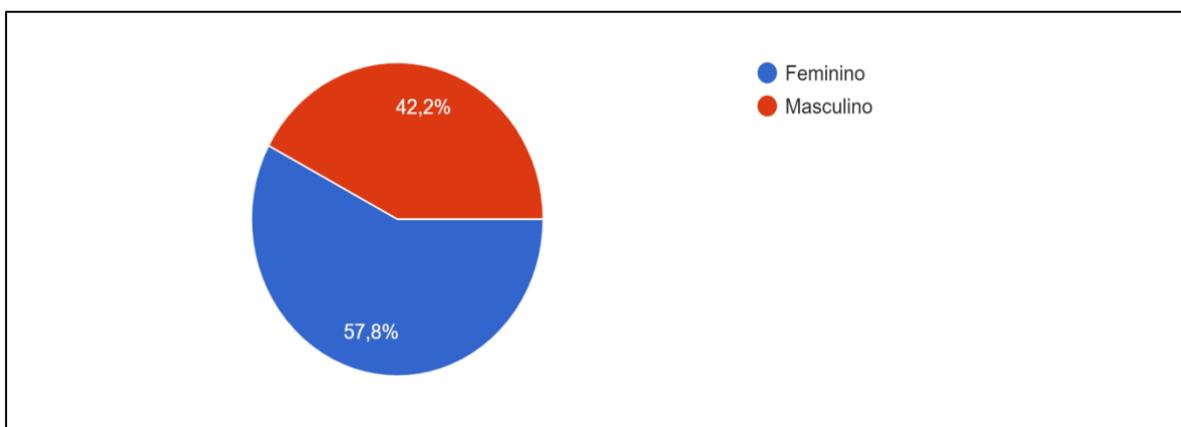
4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa, realizando assim a análise destes juntamente as teorias.

4.1 Perfil dos entrevistados

O Gráfico 1 apresenta a quantidade e os percentuais de homens e mulheres que fizeram parte da pesquisa. Sendo que dos 180 entrevistados, 42,2% dos entrevistados eram do sexo masculino e 57,8% do sexo feminino.

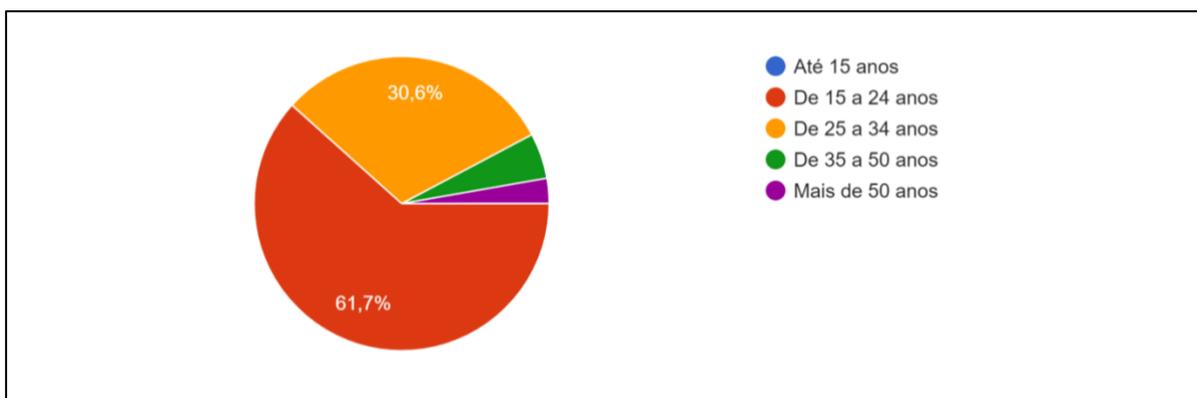
Gráfico 1 - Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 2, pode-se observar que mais de 60% dos entrevistados têm idade entre 15 e 24 anos, 30,6% se encontram entre os 25 e 34 anos, 5% com idade entre 35 e 50 anos e apenas 2,8% com idade acima de 50 anos. Segundo Kotler (2017), os jovens são definidores de tendências. Quando se trata de tendências, eles são tão ágeis em identificá-las e segui-las que os profissionais de marketing nem sempre conseguem acompanhar.

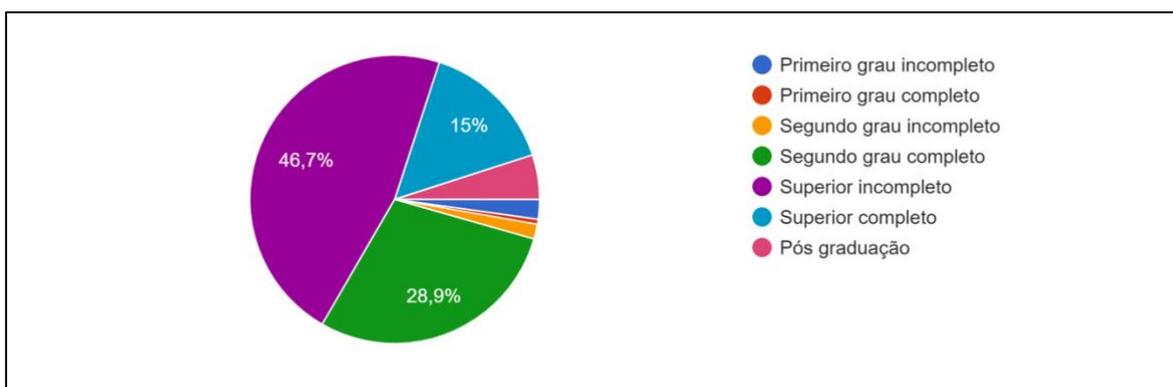
Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a escolaridade pode-se observar pelo Gráfico 3 que a maioria dos participantes possui o nível superior incompleto representando 46,7% dos respondentes, superior completo com 15%, segundo grau completo com 28,9%, pós-graduação com 9%, enquanto segundo grau incompleto, primeiro grau completo e primeiro grau incompleto representam menos de 5% dos entrevistados. Esses dados confirmam o levantamento feito pela Global Online Retailing (2000) em relação ao nível educacional das pessoas que utilizam a internet, mostrando que realmente elas possuem um alto nível educacional.

Gráfico 3 - Escolaridade

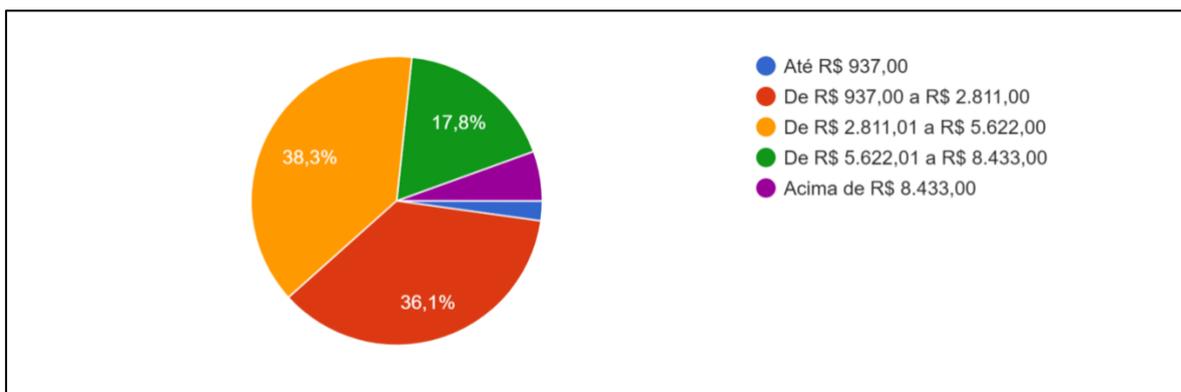


Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 4 pode-se observar que 38,3% dos entrevistados possuem renda de R\$ 2.811,01 a R\$ 5.622,00; 36,1% possuem renda de R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00; 17,8% possuem renda entre R\$ 5.622,01 a R\$ 8.433,00; 5,6% tem renda acima de

R\$ 8.433,00 e apenas 2,2% dos entrevistados tem renda até R\$ 937,00. De acordo com o Panorama de Evolução da Renda e Classes Econômicas (1996), feito pela Fundação Getulio Vargas a população com renda domiciliar entre R\$ 1064 e R\$ 4591, é considerada Classe C. Os dados da pesquisa mostram que a maior parte dos entrevistados pertencem a Classe C.

Gráfico 4 - Renda familiar



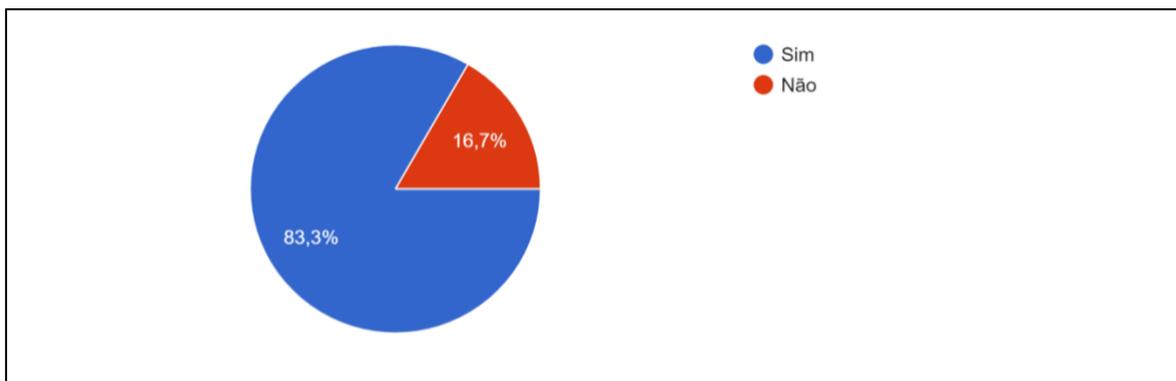
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a quantidade de mulheres que participaram da pesquisa é superior a quantidade de homens que participaram, a idade que prevaleceu é de pessoas entre 15 e 24 anos, a maioria com ensino superior incompleto. Quanto a renda, a maior parte dos entrevistados pertence a Classe C e possui uma renda superior a R\$ 2.811,01.

4.2 Hábitos dos entrevistados

Ao analisar os hábitos dos entrevistados nas redes sociais, é possível observar que de acordo com os dados obtidos 83,3% dos entrevistados acompanham algum (a) influenciador(a) digital, enquanto apenas 16,7% disseram que não acompanham nenhum influencer digital. De acordo com a Folha de São Paulo (2022), citando um estudo da multinacional Nielsen, em 2022 foram mapeados 500 mil influenciadores digitais no Brasil. Em análise com outros profissões, nota-se que é existe um número bem expressivo de pessoas atuando nesse meio.

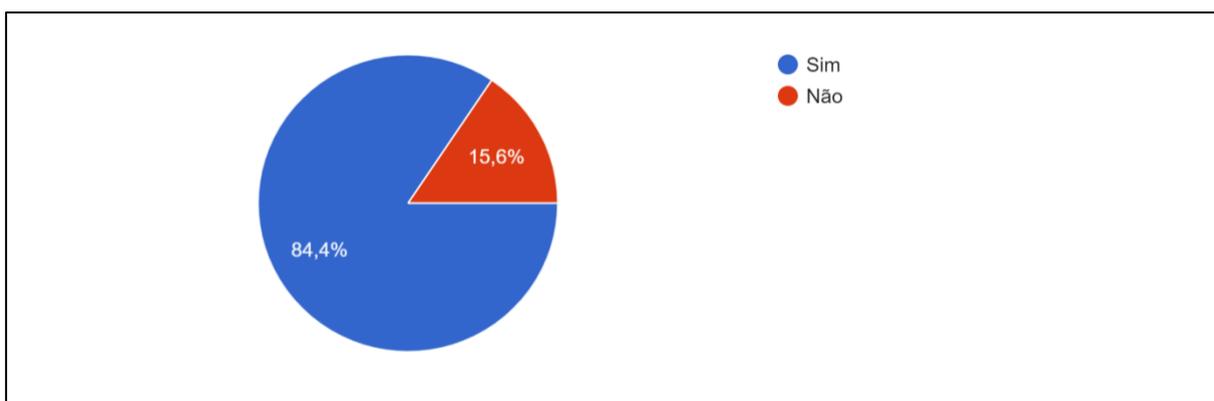
Gráfico 5 - Hábitos dos entrevistados em relação ao (s) influenciador (es)



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a rede social, 84,4% dos entrevistados disseram que acompanham esse (s) influenciador (es) pela rede social Instagram, enquanto apenas 15,6% informaram que não acompanham o (s) influenciador (es) pelo Instagram. De acordo com a We Are Social e da Hootsuite, o Instagram é a terceira rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários. Embora o Instagram não ocupe o primeiro lugar em termos de utilização, é uma ferramenta bastante utilizada pelos (as) digital influencer (es) na atualidade, conforme é possível visualizar, no Gráfico 6, a grande maioria dos entrevistados acompanha os influenciadores através desse meio.

Gráfico 6 - Utilização do Instagram

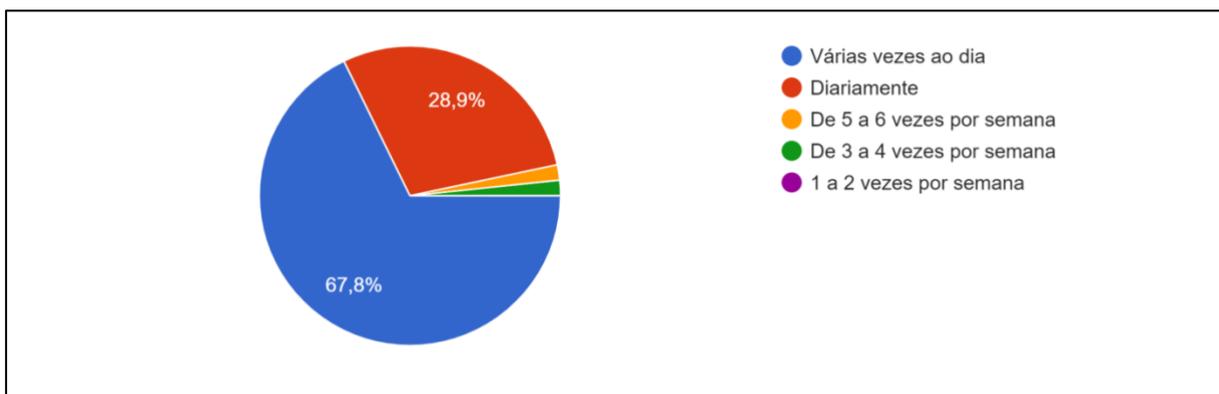


Fonte: Dados da pesquisa.

Dos entrevistados, 67,8% acessam a rede social várias vezes ao dia e 29,9% acessam diariamente, enquanto apenas 1,7% das pessoas acessam a rede social de 5 a 6 vezes por semana ou de 3 a 4 vezes por semana. De acordo com a pesquisa

Global Digital Overview 2020, feita pelo site We Are Social em parceria com a ferramenta Hootsuite, um ser humano fica online, em média, 6 horas e 43 minutos por dia. Na prática, cada usuário fica conectado à web mais de 100 dias por ano, ou 40% do tempo em que está acordado, considerando uma noite de sono diária de 8 horas por dia.

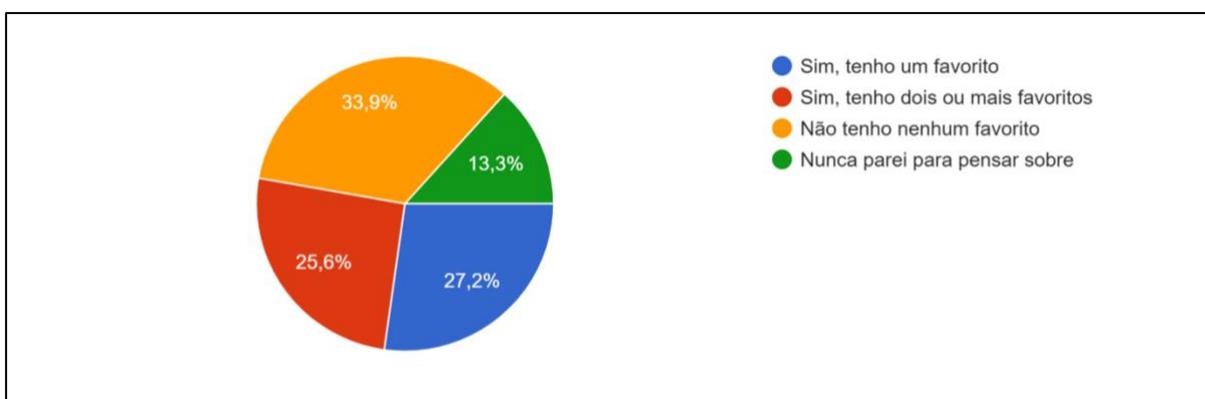
Gráfico 7 – Frequência de acesso a rede social



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados coletados na pesquisa, 52,8% dos participantes possuem um (a) ou mais influenciadores favorito (a) com quem se identificam mais, 33,9% dos entrevistados não possuem um influenciador favorito e 13,3% nunca pararam para pensar sobre o assunto. Isso reforça o fato de que cada vez mais as pessoas se conectam e se inspiram em outras pessoas nas redes sociais.

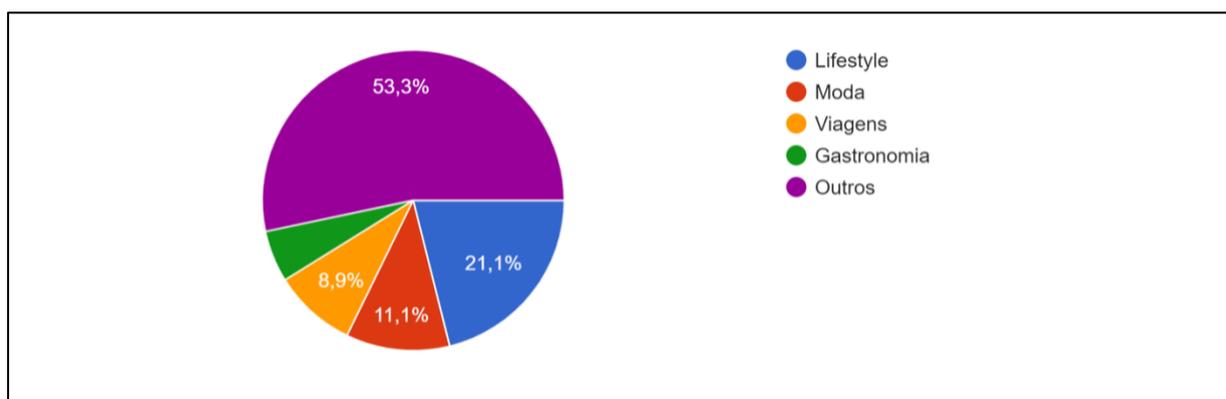
Gráfico 8 - Nível de favoritismo em relação ao (s) influenciador (es)



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a temática abordada pelos influenciadores que os entrevistados seguem, elas são diversas. Sendo que 21,1% dos participantes seguem influenciadores que abordam o tema lifestyle, 11,1% seguem influenciadores que falam sobre moda, 8,9% viagens, 5,6% gastronomia e 53,3% selecionaram a opção outros.

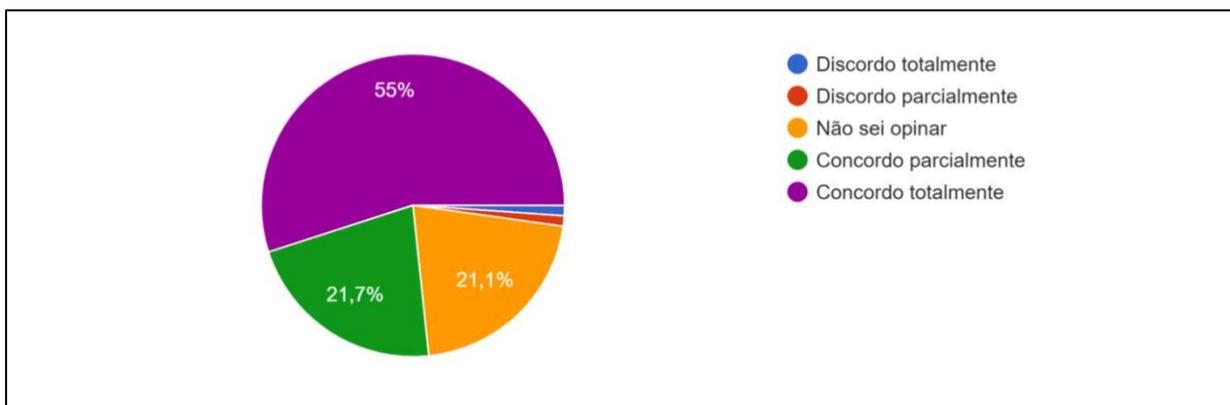
Gráfico 9 - Temática abordada pelo (s) influenciador (es) que os entrevistados seguem



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante da afirmação “Os influenciadores digitais que você segue possuem parcerias com marcas de produtos ou serviços”, observou-se que 55% dos participantes disseram que concordam totalmente, outros 21,7% concordam parcialmente, já 21,7% mostraram-se indiferentes e uma quantidade irrisória discordou parcialmente ou totalmente. Dessa forma, evidencia-se que a maioria dos influenciadores busca marcas de produtos ou serviços como parcerias no desenvolvimento de seu trabalho.

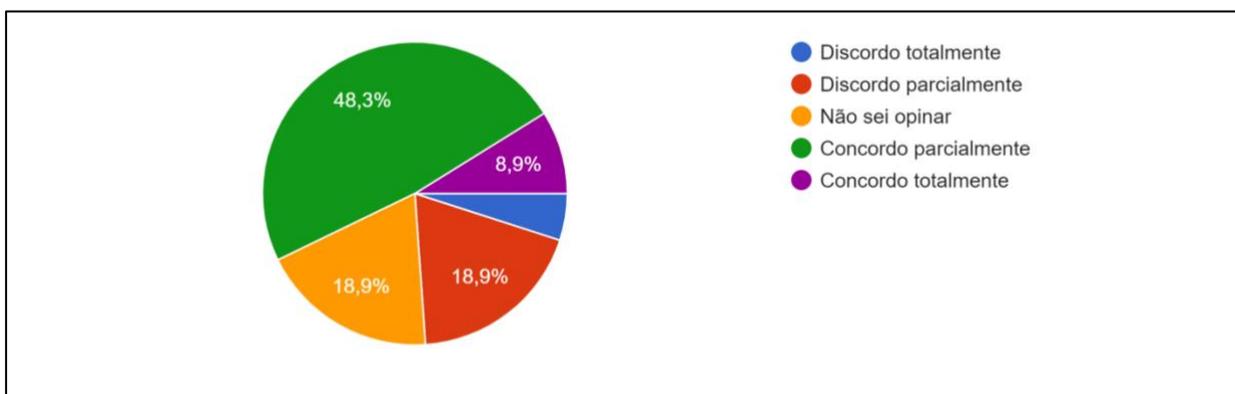
Gráfico 10 - Hábitos do (s) influenciador (es) em relação a parcerias com marcas de produtos ou serviços



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante da afirmação “Confio nos influenciadores digitais que sigo”, observa-se que 57,2% dos entrevistados concordam totalmente ou parcialmente com essa afirmação. Enquanto 23,9% alegaram que discordam totalmente ou parcialmente. Outros 18,9% não souberam opinar. Através das redes sociais, as pessoas criam uma relação de admiração e confiança com outras pessoas com quem elas se identificam. Os influenciadores digitais são pessoas que apesar de serem consideradas celebridades, conseguem criar uma relação íntima e próxima com o seu público e por isso se tornam referência para quem os segue e admira. Quando o produto ou serviço é indicado por uma pessoa de confiança, as chances de o consumidor adquirir aquele serviço ou produto é muito maior.

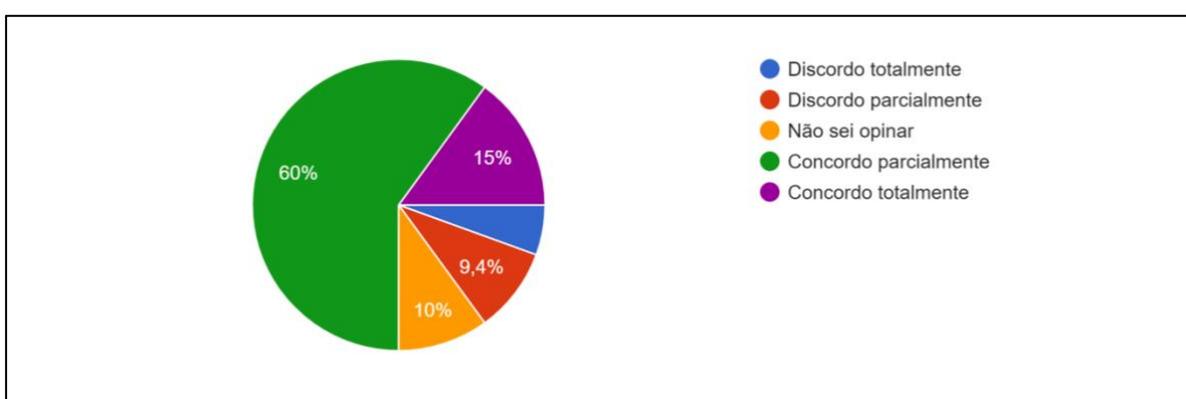
Gráfico 11 - Nível de confiança no (s) influenciador (es) seguidos



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme dados apresentados no Gráfico 12, mais de 75% dos entrevistados concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação “Costumo seguir alguma dica, informação ou recomendação dos influenciadores digitais”, 9,4% discordam parcialmente da afirmação, 5,6% discordam totalmente e 10% não souberam opinar. Esses resultados reforçam o fato de que as pessoas se inspiram no (s) influenciador (es) digital que seguem.

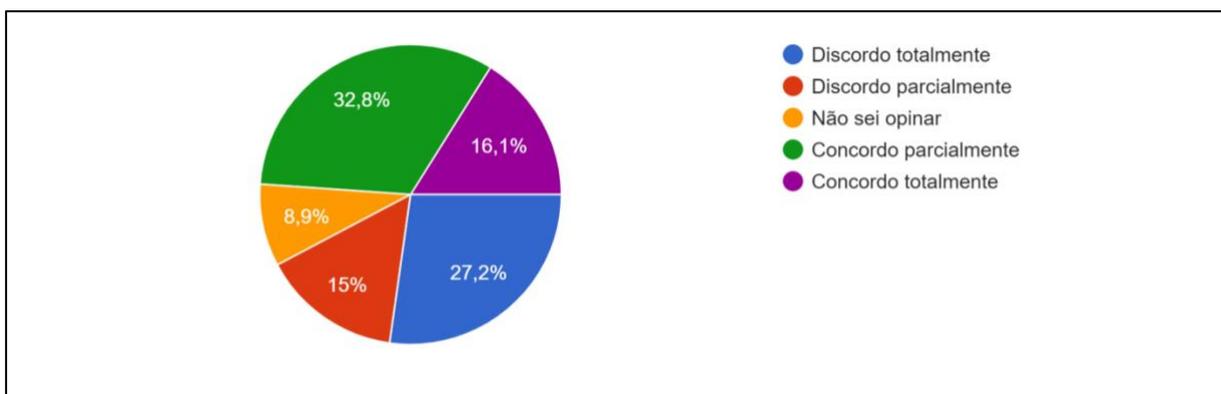
Gráfico 12 - Hábitos dos entrevistados em relação as dicas, informações ou recomendações dadas pelo (s) influenciador (es)



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 13, 48,9% dos entrevistados concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação “Já comprei algum PRODUTO indicado por influenciadores digitais”, enquanto 46,1% discordam totalmente ou parcialmente com a afirmação e 8,9% dos entrevistados não souberam opinar. Um estudo feito pela QualiBest em parceria com a Spark (2019), mostra que 76% dos internautas já consumiram produtos ou serviços por indicação de influenciadores digitais, esse estudo serve para corroborar com os dados obtidos na pesquisa.

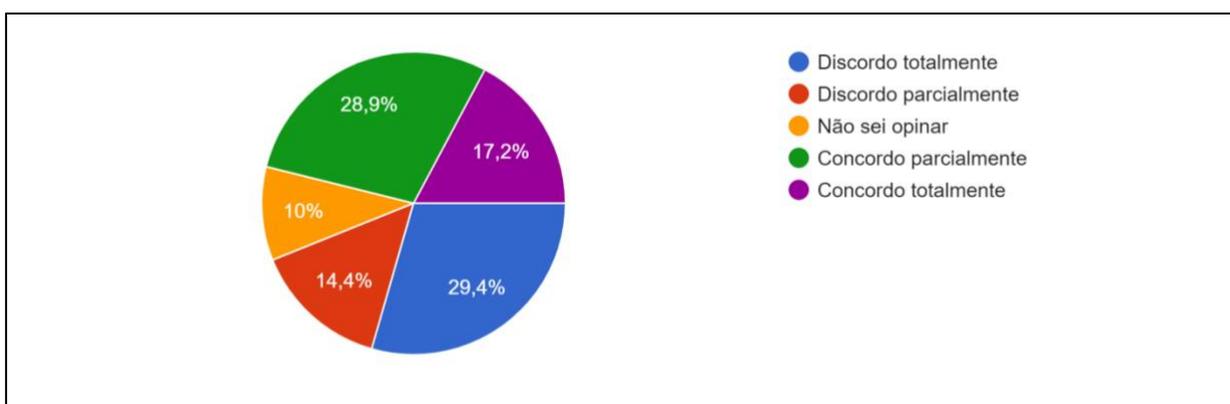
Gráfico 13 - Compras realizadas por indicação do (s) influenciador (es)



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante da afirmação “Já comprei algum produto usado por influenciadores digitais que admiro”, observa-se que 46,1% dos entrevistados concordam totalmente ou parcialmente com essa afirmação. Enquanto 29,4% discordam totalmente da afirmação, 14,4% discordam parcialmente e 10% não souberam opinar. Conclui-se que grande das pessoas envolvidas na amostragem possuem o hábito de comprar produtos utilizados pelo (s) influenciador (es) que admiram, mas ainda existe um número expressivo de pessoas que resistem a essa tendência.

Gráfico 14 - Compras realizadas por inspiração no (s) influenciador (es)

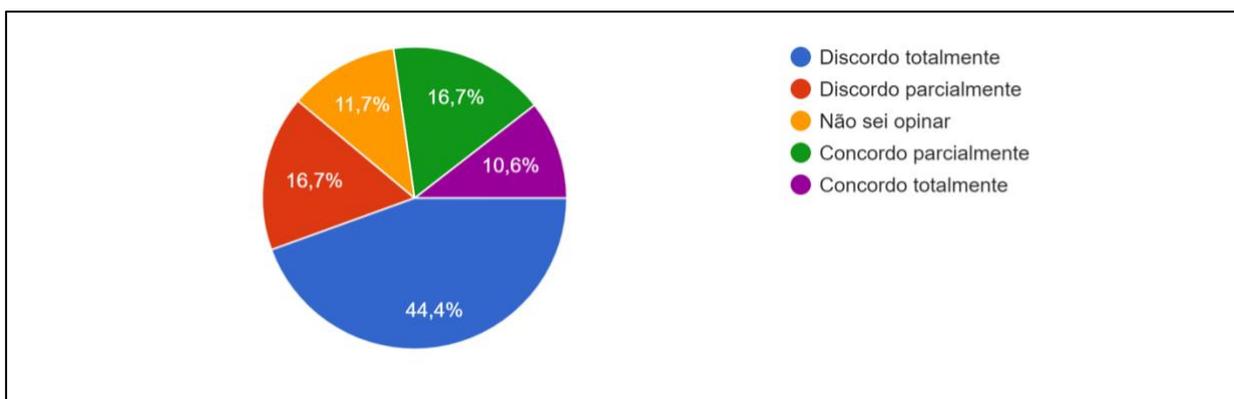


Fonte: Dados da pesquisa.

Observando o Gráfico 15 nota-se que 27,30% dos entrevistados concordam totalmente ou parcialmente, enquanto 62,10% discordam totalmente ou parcialmente com a afirmação “Já contratei algum serviço indicado por influenciadores digitais”, 11,7% não souberam opinar. Mais da metade dos entrevistados discordam

parcialmente ou totalmente da afirmação acima e com esses dados podemos concluir que os entrevistados têm uma resistência maior a consumir serviços indicados pelos digital influencers.

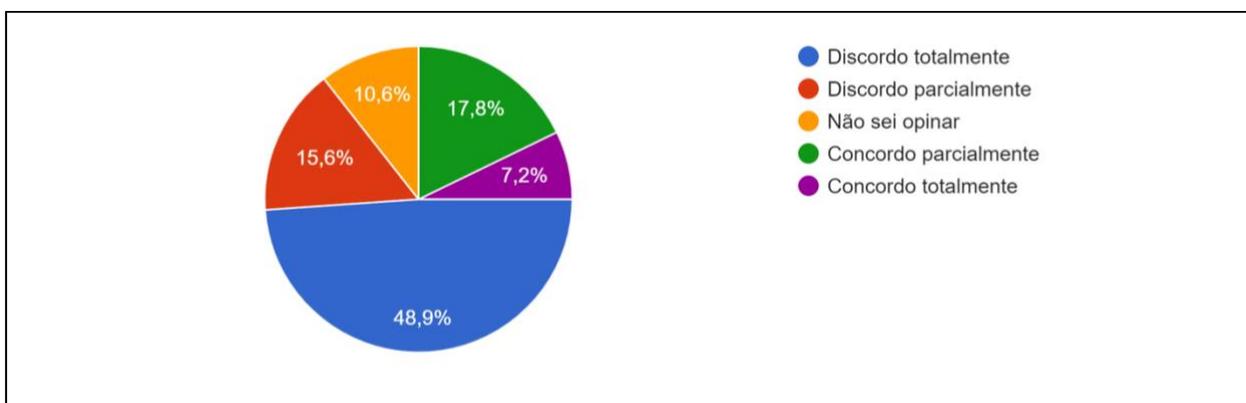
Gráfico 15 - Contratação de serviço realizadas por indicação do (s) influenciador (es) digital



Fonte: Dados da pesquisa.

Para a afirmação: “Já contratei algum serviço usado por influenciadores digitais que admiro”, observou-se que 64,50% dos entrevistados discordam totalmente ou parcialmente, enquanto apenas 25% concordam totalmente ou parcialmente com essa afirmação e 10,6% não souberam responder. Nesse caso, seguindo a mesma linha de raciocínio do gráfico acima, os entrevistados resistem mais em adquirir os serviços utilizados pelo (s) influenciador (es) digital (is).

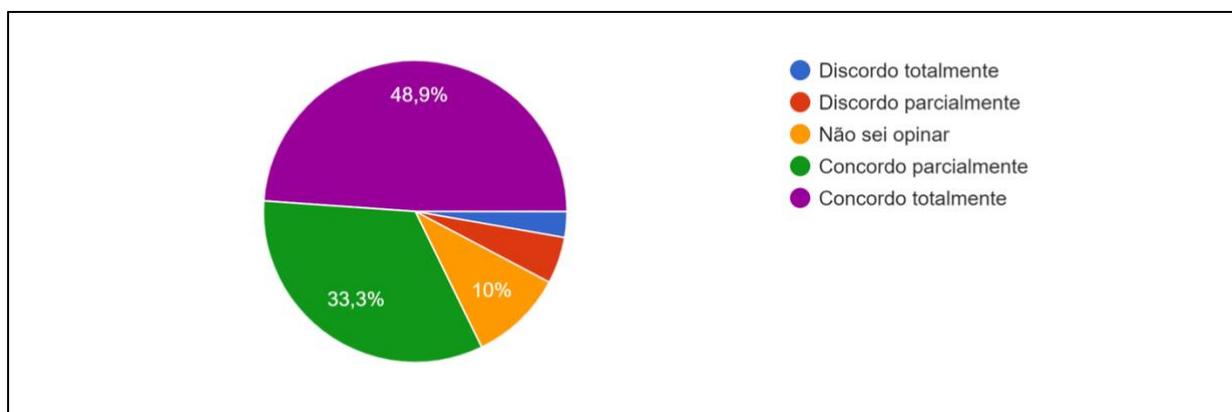
Gráfico 16 - Contratação de serviço realizadas por inspiração do (s) influenciador (es)



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a afirmação “Percebo que os influenciadores digitais influenciam consideravelmente o comportamento de compra na atualidade”, a maioria dos entrevistados (82,2%), concorda totalmente ou parcialmente com essa afirmação. Apenas 7,8% dos entrevistados discordam totalmente ou parcialmente e 10% não souberam opinar. Com os resultados obtidos nessa questão, podemos concluir que os entrevistados percebem a influência que os digital influencer tem sobre o comportamento de compra na atualidade e também concordam com esse fato.

Gráfico 17 - Opinião dos entrevistados em relação a influência do (s) influenciador (es) digitais no comportamento de compra na atualidade



Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados apresentados no tópico acima, conclui-se que mais de 80% dos entrevistados acompanham algum influenciador digital, 84,4% acompanha através da rede social Instagram e 67% acessam a rede social várias vezes ao dia e mais de 50% possuem um ou mais influenciadores favoritos que tratam dos mais diversos temas.

Quanto ao nível de confiança nos influenciadores, 57% dos entrevistados disseram que concordam parcialmente ou totalmente com a afirmação “Confio nos influenciadores digitais que sigo”, grande parte dos entrevistados tem o costume de adquirir produtos indicados ou utilizados pelos digital influencers mas quanto aos serviços indicados ou utilizados, os entrevistados tem uma resistência maior. Outros 82% dos entrevistados concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmação “Percebo que os influenciadores digitais influenciam consideravelmente o comportamento de compra na atualidade”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é analisar os novos hábitos de consumo e entender a maneira com que os *digital influencers* influenciam os consumidores e de que forma se dá tal influência no comportamento de consumo, respondendo o seguinte problema de pesquisa: “Como a figura do influenciador digital exerce, efetivamente, influência no momento do consumo?”. Tendo como base os resultados apresentados na pesquisa realizada, é possível afirmar que os *digital influencers* tem influência significativa sobre o comportamento de compra de seus seguidores. Muitos dos entrevistados afirmam que tem um ou mais seguidores favoritos e que se inspiram nas dicas, informações ou recomendações dadas por eles.

Para compreender esses fatores, se fez necessário uma pesquisa para entender o perfil dos entrevistados, os hábitos dos consumidores online, hábitos em redes sociais e influência que o (s) *digital influencers* exercem sob o (s) seu (s) seguidor (es).

A tecnologia e a internet tiveram um grande impacto no comportamento dos consumidores, agora o consumidor possui acesso a uma gama de informações sobre produtos, preços e concorrentes, outro fator importante é a extinção das barreiras geográficas. Nos dias atuais os consumidores realizam diversas pesquisas antes de tomar a decisão de compra. As pessoas se sentem muito mais seguras em adquirir produtos ou serviços que são indicados por outras pessoas que já utilizam ou utilizaram esses produtos ou serviços posteriormente.

Após as análises realizadas e com base nos resultados obtidos foi possível concluir que o presente trabalho conseguiu alcançar seu objetivo principal, entender a maneira com que os digital influencers influenciam os consumidores, analisar quais as redes sociais mais utilizada por eles, identificar o motivo pelo qual as pessoas seguem esses influenciadores digitais e consomem os produtos ou serviços indicados por eles e definir o perfil dos consumidores.

Futuras pesquisas poderão estudar a relação dos influenciadores com as empresas, já que essa relação tem crescido muito e se mostra muito promissora para ambas as partes. Isso pode ajudar na compreensão de como as empresas tem tirado vantagem da propaganda realizada através dos digital influencers, e os métodos que são utilizados para a consolidação dessas parcerias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, José Maria Fernandes. **Breve história da INTERNET**. RepositóriUM. 2005. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>. Acesso em: 26 out. 2021.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação**. SciELO. Brasília, 2011. 14 p. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/zjMmPjZWcbyCdvcYfT4j7gk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 set. 2021.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução Roberto Raposo. Forense Universitária, f. 203, 2014. 406 p.
- ASSIS, Fernanda de. **Projeto de Pesquisa: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Londrina, 2011 Monografia - Centro Universitário Filadélfia.
- BARGER, Christopher. **O Estrategista em Mídias Sociais**. DVS Editora, v. 3, f. 160, 2013. 320 p.
- BARROS, Laura Santos de. **NARRATIVAS EFÊMERAS DO COTIDIANO: UM ESTUDO DAS STORIES NO SNAPCHAT E NO INSTAGRAM** Dissertação, Porto Alegre, 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. Atlas, f. 92, 2018. 184 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Atlas, 2021.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª ed. Atlas, f. 100, 2019. 200 p.
- GONÇALVES, Tálita. **As maiores redes sociais em 2021**. 2021. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 23 nov. 2021.
- KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, v. 3, f. 104, 2017. 208 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5º ed. Pearson, f. 203, 2013. 406 p.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, f. 190, 2008. 380 p.

MANCIBO, Deise *et al.* **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. SciELO. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/epsic/a/sJqFGBk5KLhg5vYnNYk8VXj/?lang=pt>. Acesso em: 9 out. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia**

científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica. 7º ed. Atlas, f. 145, 2017. 289 p.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria

Gabriela. **Influenciadores Digitais**: Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. 2017. Disponível em:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63423963/Influenciadores_digitais_como_parte_da_disrupcao_do_modelo_de_negocios_do_jornalismo20200525-62440-z74ce7-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638223994&Signature=Wz-2pYZsG7OPKXIBHUASGgsmnvO6rwacbDTy9RvkmwRPXax0u0KqXCjT~XDPx5OQv~52PX-M6O~iY7LAAww-8bU5gQK6d74WOOZrViEzLFaRlhZ1KGYd-GzeMyDfg1OSgLhci~fDBU9OcWnJQOja4bRjym13ErcQq2ZgyNINRtvUZLj0uY1-IIUEq5koz25zg0N0P9Tk4KsHZyf8ipQ-x4ztalzilK7toDG2kKAaay3zEuuU78iRztXbTT-ozfq5n8AlecUs1~XJEm31K6WZ9590un7SdMM-Xg49quT6B39wiSJZAta0-M~loRmPAYmtljxmb-SiydVvW9IUr-Wg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 27 out. 2021.

RAMOS, Leandro da Silva. **MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO ONLINE**.

São Paulo, 2015 Monografia - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores**. Revista de Administração, Sociedade e Inovação. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em:

<https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 4 nov. 2021.

SOUZA, Joana Dourado França de. **REGISTRAR, COMPARTILHAR,**

AUTODESTRUIR: PEDAGOGIAS E MODOS DE SER NO INSTAGRAM STORIES. Salvador, 2018. 106 p Dissertação - Universidade Federal da Bahia.

APÊNDICE

Apêndice A: Questionário aplicado aos participantes da pesquisa

1. Sexo

- a. Feminino
- b. Masculino

2. Renda familiar

- a. Até R\$ 937,00
- b. De R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00
- c. De R\$ 2.811,01 a R\$ 5.622,00
- d. De R\$ 5.622,01 a R\$ 8.433,00
- e. Acima de R\$ 8.433,00

3. Faixa etária

- a. Até 15 anos
- b. De 15 a 24 anos
- c. De 25 a 34 anos
- d. De 35 a 50 anos
- e. Mais de 50 anos

4. Escolaridade

- a. Ensino Fundamental incompleto
- b. Ensino Fundamental completo
- c. Ensino Médio incompleto
- d. Ensino Médio completo
- e. Ensino Superior incompleto
- f. Ensino Superior completo
- g. Pós graduação

5. Você acompanha algum influenciador(a) digital(a)?

- a. Sim

b. Não

6. Você acompanha esse(s) influenciador(es) pela rede social Instagram?

a. Sim

b. Não

7. Com qual frequência você acessa a rede social?

a. Várias vezes ao dia

b. Diariamente

c. De 5 a 6 vezes por semana

d. De 3 a 4 vezes por semana

e. 1 a 2 vezes por semana

8. Você tem um influenciador(a) favorito(a) com quem se identifica mais?

a. Sim, tenho um favorito

b. Sim, tenho dois ou mais favoritos

c. Não tenho nenhum favorito

d. Nunca parei para pensar sobre

9. Qual a temática abordada pelo(s) influenciador(es) que segue?

a. Lifestyle

b. Moda

c. Viagens

d. Gastronomia

e. Outros

10. Sobre a afirmação: Os influenciadores digitais que você segue possuem parcerias com marcas de produtos ou serviços.

a. Discordo totalmente

b. Discordo parcialmente

c. Não sei opinar

d. Concordo parcialmente

e. Concordo totalmente

11. Sobre a afirmação: Confia nos influenciadores digitais que sigo.

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

12. Sobre a afirmação: Costumo seguir alguma dica, informação ou recomendação dos

influenciadores digitais

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

13. Sobre a afirmação: Já comprei algum produto indicado por influenciadores digitais

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

14. Sobre a afirmação: Já comprei algum produto usado por influenciadores digitais que admiro

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

15. Sobre a afirmação: Já contratei algum serviço indicado por influenciadores digitais

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

16. Sobre a afirmação: Já contratei algum serviço usado por influenciadores digitais que admiro

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

17. Percebo que os influenciadores digitais influenciam consideravelmente o comportamento de compra na atualidade.

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Não sei opinar
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente