



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: O IMPACTO DE CELEBRIDADES NA DECISÃO
DE COMPRA DO PÚBLICO INTERNAUTA**

Wesley Rafael Markus

Lajeado, maio de 2019

Wesley Rafael Markus

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: O IMPACTO DE CELEBRIDADES NA DECISÃO
DE COMPRA DO PÚBLICO INTERNAUTA**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, na linha de formação específica em Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Sandro Nero Faleiro

Lajeado, maio de 2019

Dedico este trabalho a minha família por sempre acreditar em mim, por todo amor e por todo o incentivo para que eu alcance meus objetivos e sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a toda minha família, em especial aos meus pais Eloi Markus e Ivanir Markus, por todo amor, por terem me ensinado valores que me fizeram quem eu sou, por terem acreditado, se esforçado e investido em mim. Agradeço também a minha irmã Vanessa T. Markus Azzolini por ter sempre me apoiado e sonhado junto comigo, todos vocês são meu exemplo e minha inspiração.

INFLUENCIADORES DIGITAIS: O IMPACTO DE CELEBRIDADES NA DECISÃO DE COMPRA DO PÚBLICO INTERNAUTA

Wesley Rafael Markus ¹

Sandro Nero Faleiro ²

Resumo: Com os crescentes avanços tecnológicos que surgiram nos últimos anos, principalmente com a internet e os dispositivos digitais (smartphones, computadores e tablets), criou-se um novo grupo de pessoas capazes de influenciar multidões, os chamados influenciadores digitais. Pessoas que desenvolveram o seu público através de redes sociais como o Instagram, Youtube, Twitter e Facebook. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de alunos da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES. Neste sentido foi realizado um estudo quantitativo-qualitativo. Na etapa qualitativa, de caráter exploratório, foram conduzidas duas entrevistas, uma com uma influenciadora digital e outra com uma especialista em marketing digital e influenciadoras digitais. Na etapa quantitativa, de caráter descritivo, foi realizado um levantamento junto a 226 estudantes de graduação da instituição. Os principais resultados indicam que cerca de metade deles já realizou alguma compra influenciado por um determinado influenciador digital, sendo que a rede social que tem maior papel nisso é o Instagram, ultrapassando até mesmo o Facebook que é a rede social mais utilizada do mundo, mas que segundo as entrevistadas está ultrapassada. Saber disso é importante para quem deseja entrar para esse novo mundo digital, onde pessoas se tornam celebridades e influenciam milhões de pessoas trabalhando de dentro dos seus quartos. Ou então para as empresas que desejam investir no marketing digital e nos influenciadores digitais e que precisam saber estarão investindo o seu orçamento de marketing.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Marketing Digital; Processo de decisão de compra.

¹ Acadêmico do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, Lajeado/RS, wesley.markus@universo.univates.br

² Professor Orientador, Diretor do Centro de Gestão Organizacional, Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, Lajeado/RS, snf@univates.br

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	20
Figura 2	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	16
Gráfico 2 – Faixa Etária	
Gráfico 3 – Curso	
Gráfico 4 – Renda Familiar	
Gráfico 5 – Local de Residência	
Gráfico 6 – Redes Sociais	
Gráfico 7 – Nível do uso do computador para acesso à internet	
Gráfico 8 – Nível do uso do smartphone para acesso à internet	
Gráfico 9 – Nível do uso de redes sociais	
Gráfico 10 – Nível de acesso à influenciadores digitais por meio de blogs pessoais	
Gráfico 11 – Nível de acesso à influenciadores digitais por meio de Facebook	
Gráfico 12 – Nível de acesso à influenciadores digitais por meio de Instagram	
Gráfico 13 – Nível de acesso à influenciadores digitais por meio de Twitter	
Gráfico 14 – Nível de acesso à influenciadores digitais por meio de Youtube	
Gráfico 15 – Influenciadores digitais mais lembrados	
Gráfico 16 – Compras realizadas por meio da influência de um influenciador digital	
Gráfico 17 – Influenciadores digitais que influenciaram na compra	
Gráfico 18 – Setor do produto indicado	
Gráfico 19 – Rede social influenciadora	
Gráfico 20 – Frequência de compra por meio de sites de vendas	
Gráfico 21 – Frequência de compra por meio de redes sociais	
Gráfico 22 – Frequência de compra por meio de lojas físicas	

LISTA DE TABELAS

Quadro 1	16
Quadro 2	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização e problema	10
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 Justificativa	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Marketing Digital	13
2.2 Influenciadores Digitais	15
2.3 Comportamento do consumidor	17
2.3.1 Processo de decisão de compra	18
2.3.2 Papéis de compra	21
3 MÉTODO	23
3.1 Classificação da pesquisa	23
3.2 Sujeitos da pesquisa	25
3.3 Coleta de dados	25
3.4 Plano amostral	26
3.5 Análise dos dados	28
4 ANÁLISE DOS DADOS	29
4.1 Caracterização da amostra	29
4.2 Principais resultados	33
4.2.1 Acesso a redes sociais e internet	33
4.2.2 Acesso à influenciadores digitais	36
4.2.3 Influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra	38
4.2.4 Meio que utiliza para realizar compras	41
4.2.5 Entrevista com uma influenciadora digital	42
4.2.6 Entrevista com uma especialista em marketing digital e influenciadores digitais	44
5 CONCLUSÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICES	54
APÊNDICE A – Questionário realizado com os alunos da UNIVATE	55
APÊNDICE B – Roteiro da entrevista com a influenciadora digital	60
APÊNDICE C – Roteiro da entrevista com a especialista em marketing digital e influenciadores digitais	61

1 INTRODUÇÃO

Os crescentes avanços tecnológicos ocorridos no atual mundo globalizado e o advento das redes sociais que segundo Adolpho (2011), são mecanismos de interação e comunicação que podem possibilitar o fortalecimento de relacionamentos empresariais e pessoais, favorecem diretamente o surgimento de novas ferramentas de comercialização de produtos via internet.

Com a popularização do uso da internet e das redes sociais, grande parcela da sociedade passou a investir parte significativa de seu tempo utilizando dispositivos digitais (computadores e smartphones) e navegando na rede. Isso vem acarretando em diversas mudanças nos hábitos da população, como o modo em que as pessoas interagem entre si, e também alterando seu modo de vida. Sendo assim, há o surgimento da necessidade das empresas se firmarem no meio eletrônico, por isso há um fenômeno crescente de inserção das organizações na internet, elas passam a comercializar seus produtos através das lojas virtuais e procurarem meios para a divulgação de suas marcas.

A internet transformou o modo de como os clientes interagem com as organizações, como compram e como se relacionam com os outros consumidores. Atualmente há uma forte integração entre esses consumidores e as empresas, esse fenômeno acontece de forma instantânea e de maneira nunca visto antes. Esse contexto possibilitou o surgimento de um grupo de pessoas que começaram a se destacar na internet e atrair uma quantidade imensa de seguidores e admiradores, que compartilham e comentam todo o seu conteúdo nas redes, os chamados influenciadores digitais.

1.1 Contextualização e problema

Nesse contexto, o marketing digital surge como um grande aliado das organizações, pois ele auxilia na comunicação da empresa com seus clientes e possui uma capacidade de potencializar efetivamente o alcance dos resultados das organizações.

O uso dos influenciadores digitais em meio ao marketing digital vem crescendo cada vez mais, afinal esses profissionais conseguem transmitir conteúdos de forma simplificada, autêntica e cotidiana e, além disso, têm a capacidade de provocar mudanças comportamentais e de mentalidade dos seus seguidores. Esses influenciadores fazem postagem de conteúdo (fotos e vídeos) em seus perfis nas redes sociais, marcam as empresas nessas publicações e é isso, basta um clique ou toque na tela e o consumidor já é direcionado diretamente para o perfil da marca ou página da loja virtual da empresa, assim o cliente passa a ter acesso a todos os produtos da marca e poderá realizar suas compras online de forma simples e rápida.

Essa publicidade feita pelos influenciadores digitais pode ser feita para todos os tipos de público e mercado, além disso é possível encontrar influenciadores que se destacam atuando em vários nichos, tais como esporte, tecnologia, moda e beleza.

Em virtude disso, o presente estudo buscou analisar o comportamento do consumidor inserido no mundo virtual das redes sociais, com finalidade de responder à seguinte questão: Qual é o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de alunos da Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES)?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de alunos da UNIVATES.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o quanto os internautas são influenciados pelos influenciadores digitais e em qual rede social essa influência mais acontece;
- Identificar os tipos de produtos mais consumidos pelos entrevistados resultantes de um algum tipo de influência digital;

- Verificar quais os meios mais utilizados pelos entrevistados para realizar suas compras.

1.3 Justificativa

Tendo em vista o crescente crescimento da internet e tudo que a “habita” e também que na instituição de ensino, a Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES) não há até o momento um estudo parecido, portanto esse sendo o primeiro que estuda a influência das novas celebridades que surgem nesse mundo no processo de decisão de compra dos novos consumidores, o estudo torna-se importante para a instituição que passará a contar com um estudo do tema.

Os próprios estudante da instituição poderão se beneficiar desse estudo. Afinal, a universidade forma vários profissionais que irão trabalhar com marketing ou então gerir empresas, esses profissionais são justamente o público de maior interesse do estudo, pois com ele podem entender esse novo meio no qual fazem parte e onde estão potenciais consumidores de seus produtos e/ou serviços.

Além disso, o Trabalho de Conclusão de Curso é de extrema importância para o estudante, já que se trata de um trabalho individual que irá contribuir para a formação tanto acadêmica, pois é essencial para que o mesmo se forme, quanto para a profissional, pois trabalha várias áreas da gestão e ajuda a criar um senso crítico para futuras situações que podem surgir na sua vida profissional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta conceitos e discussões em torno de marketing digital, influenciadores digitais e comportamento do consumidor com o objetivo de trazer um embasamento científico para esta pesquisa.

Para Kotler (2010) marketing “é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”.

2.1 Marketing Digital

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 3) *marketing* é um “processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com outros”. Já para Queiroz de Azevedo e Ferreira Júnior (2015, p. 43) “*marketing* significa em entender e atender as necessidades do consumidor; é o mercado efetivamente em movimento, em ação”.

O *marketing* também é considerado, conforme Dias (2003, p. 2) uma “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Ao falar-se de marketing, não pode-se esquecer de falar sobre o papel do composto de marketing em meio a todos esses conceitos. O *composto*, também conhecido como *mix*, é o nome dado ao conjunto das premissas, ou melhor, das decisões de marketing, que são extremamente necessárias para identificar as melhores estratégias de mercado e, assim, permitir uma tomada de decisão mais eficaz.

Se o marketing tem como função segundo Queiroz de Azevedo e Ferreira Júnior (2015, p. 44) “gerenciar a atuação da empresa no mercado com objetivo de gerar cada vez mais demanda”, o composto mercadológico é, dentro desse contexto,

segundo Mari Júnior (2010) “o conjunto de todas as interfaces possíveis da empresa com o mercado”.

Em meio às mudanças sociais e de mercado nos últimos anos, há o surgimento do marketing digital que é um movimento, uma estratégia e uma tendência inevitável. A forma de como as empresas devem se comportar e comunicar perante o mercado vem sofrendo alterações, pois o controle não está mais nas mãos das organizações. Com o surgimento da internet e das redes sociais que para Turchi (2012) “são ferramentas capazes de disseminar informações, com linguagem informal, múltiplos relacionamentos e característica fluída”, as informações são passadas aos consumidores instantaneamente, dessa forma, os clientes têm acesso as mais variadas opções de produtos e serviços existentes no mercado. Sendo assim, para Adolpho (2011, p. 300) “o marketing digital se torna estratégia e o virtual se aproxima da realidade das empresas”.

Para Kotler (2010, p. 22) “em suma, a era do Marketing 3.0 (ou Marketing Digital) é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças de comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais”.

A utilização do marketing digital com uma estratégia bem planejada vem tornando os custos para conquistar os consumidores cada vez menores. Turchi (2012) argumenta sobre a necessidade de as empresas estarem presentes na internet e no mundo virtual, a organização que executa determinadas ações de maneira adequada e de forma eficiente pode obter um posicionamento estratégico da sua marca.

Para Turban e King (2004) “a comercialização de produtos por meios eletrônicos gera uma série de benefícios para as empresas, como a redução significativa de custos, a interatividade com os clientes, a expansão da organização no mercado e a melhora nos processos organizacionais”.

Já para os consumidores, as vantagens estão no fato dos mesmos terem mais facilidade, praticidade e velocidade para realizar as suas compras. Além disso, a agilidade na busca por informações fundamentais sobre os produtos que estão

adquirindo e a possibilidade dos consumidores em realizar a comparação entre produtos instantaneamente colabora com a competitividade desse mercado.

Com um mercado onde a concorrência está cada vez mais acirrada, as organizações precisam ter algo que as diferenciam das demais, buscar a proximidade do cliente, consolidar a sua marca e construir uma boa imagem no mercado, Kotler (2000, p. 33) afirma que “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. Assim, as redes sociais surgem como um mecanismo capaz de auxiliar o alcance de tais objetivos organizacionais e por meio dela os influenciadores digitais se tornaram uma ferramenta de marketing com capacidade de inspirar e impactar no comportamento, no pensamento e até no modo de vida dos consumidores que consomem seus conteúdos.

2.2 Influenciadores Digitais

Segundo Silva e Tessarolo (2016) o conceito de influenciador digital remete a um indivíduo que “tem se destacado e alcançado grande visibilidade em algumas redes sociais influenciando milhares ou até mesmo milhões de pessoas. Desse modo o influenciador digital pode ser definido como um indivíduo produtor de conteúdo que através da web e das mídias sociais consegue inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real de seus seguidores”.

Para Gomes e Gomes (2017) os influenciadores digitais podem ser classificados como indivíduos que têm poder para engajar seus espectadores e que conseguem impactar no comportamento e no consumo de seus seguidores.

Seguindo essa linha, Cardoso (2016) argumenta que o termo “Digital Influencer” ou influenciador digital refere-se a uma pessoa que tem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e que possui muita capacidade de influenciar os mesmos, tornando-se, desse modo, referência na indicação de produtos ou serviços. De acordo com Gomes e Gomes (2017) “os influenciadores digitais criam e distribuem conteúdos diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática”.

Em outubro de 2016, foi divulgada a pesquisa “Os Influenciadores - Quem Brilha na Tela dos Brasileiros” que é realizada todos os anos pela Think with Google. Essa pesquisa mostrou que das 10 personalidades mais admiradas pelos adolescentes, entre 14 e 17 anos, cinco delas são youtubers, sendo 2 dentro do top 3, são eles Whindersson Nunes do canal “Whindersson Nunes” em 2º lugar e o casal Leon Martins e Nilce Moretto dos canais “Coisa de Nerd” e “Cadê a Chave?” em 3º lugar. O apresentador do programa “Caldeirão do Huck” da Rede Globo, Luciano Huck era o líder do ranking.

Já em 2017 a pesquisa revelou que um youtuber, Whindersson Nunes, passou a ser a personalidade mais influente do Brasil. Assim como em 2016, 5 dos dez mais influentes são youtubers. Estão na lista: Flavia Calina, Júlio Cocielo, Felipe Castanhari e Felipe Neto. Porém, em 2017 a pesquisa não foi realizada apenas com adolescentes, a mesma foi expandida para pessoas com idade entre 14 e 34 anos. Esses resultados mostram que o consumo de conteúdo do Youtube vai muito além dos jovens.

Na chamada economia digital, os consumidores tornaram-se geradores de mídias e de conteúdo, eles produzem e compartilham seus podcasts, blogs, vídeos, fotografias, entre outras mídias geradoras de consumo e conseguem influenciar no modo de pensar e agir de outros consumidores. Atualmente as mídias sociais que mais vem se destacando são as redes sociais, por meio delas os usuários têm o poder de elevar ao topo ou de destruir a imagem de uma organização ou de uma marca.

Para Adolpho (2011) “na onda do conteúdo gerado pelos próprios “prosumidores” - consumidores e produtores de seu próprio conteúdo - muita gente ficou famosa”. Dessa forma, muitos influenciadores destacaram-se na web e suas opiniões passaram a ter um alto poder sobre as atitudes, pensamentos e decisões de seus seguidores.

Segundo Faria e Marinho (2017), o influenciador digital transmite uma sensação de proximidade com o público, essa é uma das características que fazem com que o seu poder de influência seja expandido. Para as organizações uma das grandes vantagens de se contratar um influenciador digital para realizar a publicidade de sua marca é a possibilidade de ter o feedback instantâneo dos consumidores,

através do mundo virtual os mesmos conseguem externalizar seus anseios e suas necessidades.

O compartilhamento de informações por parte desses influenciadores no meio digital faz com que as ações de marketing das empresas alcancem um número cada vez maior de pessoas e os resultados obtidos pelas organizações tornem-se ainda maiores no mercado. Para Faria e Marinho (2007), “A consequente possibilidade de ganho financeiro causada pelo reconhecimento público do produtor de conteúdo como um influenciador tornou-se uma estratégia mercadológica para as marcas”.

2.3 Comportamento do consumidor

Atualmente os consumidores procuram satisfazer suas necessidades e desejos com base no que acreditam ser a melhor opção no mercado, eles levam muito em consideração o valor percebido sobre o que está sendo ofertado pelas empresas. É necessário entender o público-alvo e estar constantemente se adequando com as exigências dos consumidores. A sociedade vem passando por um período muito dinâmico, cheio de mudanças e transformações que cada vez mais vem influenciando e modificando o seu modo vida.

Sendo assim, Honorato (2004) acredita que “analisar o comportamento do consumidor é descobrir e investigar suas ações, seus sentimentos e seus pensamentos, segundo o autor, as influências que atuam sobre os consumidores definem as suas mudanças de atitude e comportamento”.

Para Kotler e Armstrong (2007) os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores estão descritos no quadro a seguir:

Quadro 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

Fatores	Características
Culturais	Valores básicos, classe social, percepções, desejos e

	comportamentos adquiridos através de processos de socialização que envolvem família, amigos, subcultura (religião, nacionalidade, região geográfica).
Sociais	Status, família, papéis sociais, influência de pequenos grupos, grupo de associação e grupo de referências.
Pessoais	Autoimagem, estilo de vida, personalidade, situação financeira, ocupação, idade e estágio do ciclo de vida.
Psicológicas	Motivação, atitudes, aprendizagem, percepção, experiência e crenças.

Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (2007, p. 135)

Existem vários tipos de comportamento de compra, para Kotler e Armstrong (2007) “o comportamento de compra pode variar de acordo com cada tipo de produto”, isso geralmente está ligado ao grau de envolvimento do indivíduo e a complexidade do processo de decisão de compra. Portanto, analisar o comportamento dos consumidores é uma tarefa de extrema importância para todas as organizações, pois trata-se de uma forma de aumentar potencialmente a sua quantidade de vendas.

2.3.1 Processo de decisão de compra

Entender de que forma o processo de decisão de compra acontece faz com que as organizações obtenham certos conhecimentos que podem ser utilizados para a formação de estratégias de atuação, para que assim haja uma melhora do processo de decisão e uma contribuição para os esforços de marketing sejam direcionados para melhora dos resultados. Durante todo esse processo de decisão de compra o consumidor passa por uma sequência de estágios, em cada etapa do processo o indivíduo é influenciado por uma série de fatores que ajudam a definir se irá ou não realizar a compra.

O uso de determinadas técnicas é extremamente necessário para que as organizações satisfaçam as necessidades dos consumidores, além disso algumas

habilidades precisam ser desenvolvidas. O processo de decisão de compra é algo que envolve vários aspectos e por meio dele o indivíduo busca satisfazer seus desejos.

Segundo Kotler e Keller (2006) “o processo de decisão de compra do consumidor é caracterizado pelas etapas que o consumidor passa antes, durante e depois de realizar determinada compra”. Durante todo o processo diversos fatores o influenciam e o mesmo passa por diversas etapas até finalizar a sua compra.

De acordo com Lake (2009) pode ser entendida como um processo psicológico que acontece a partir do momento em que o indivíduo percebe que tem uma necessidade. “Este processo inclui os pensamentos, os sentimentos e o comportamento do indivíduo. Quando o processo se completa, o consumidor é colocado diante da tarefa de analisar e digerir todas as informações, o que determina as ações que tomará para satisfazer a necessidade”.

Quadro 2: Fatores que influenciam a decisão de compra

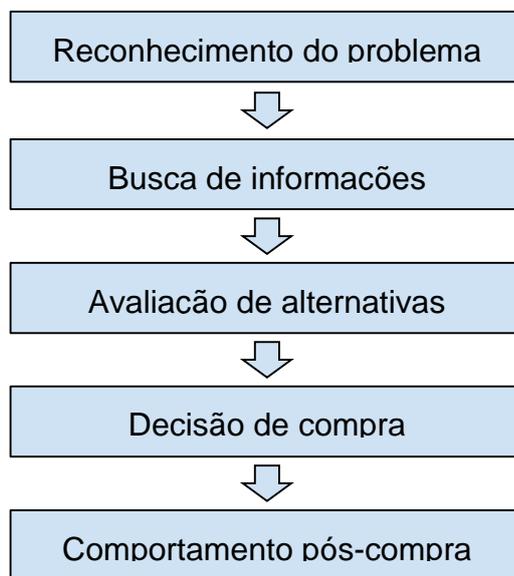
Influências Internas	Influências Externas
Percepção	Cultura
Conceitos Próprios / Estilo de Vida	Subcultura
Motivação / Emoção	Grupos Sociais
Atitudes	Estrutura / Papel Doméstico

Fonte: Adaptado de Lake (2009)

Para Kotler e Armstrong (2007) o processo de decisão de compra é constituído por vários aspectos. As decisões podem variar em uma escala de complexidade para mais ou para menos, exigindo maior ou menor envolvimento. Em um âmbito geral, as compras consideradas mais complexas tendem a exigir uma busca maior por informações e um grau maior de envolvimento, já as compras menos complexas tendem a exigir menos busca por informações e um menor grau de envolvimento, são compras de baixo custo e que costumam ser realizadas com maior frequência.

Kotler (2006) sugere um modelo onde afirma que o processo de decisão de compras é composto basicamente por cinco estágios:

Figura 1: Processo de decisão de compra na visão de Kotler



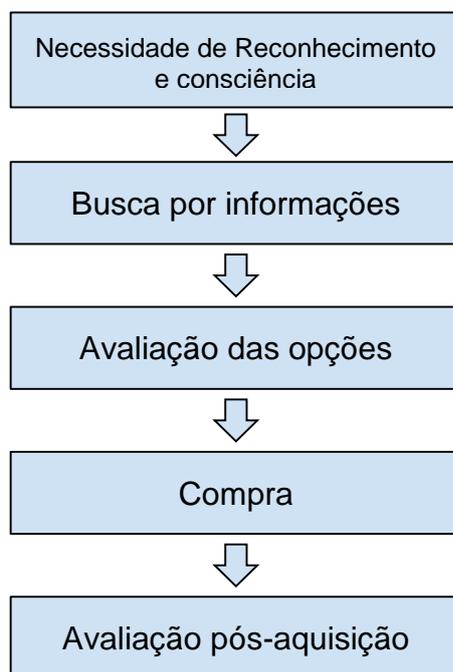
Fonte: Adaptado Kotler (2006)

Segundo o autor, esses estágios são (Figura 1): o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Após identificada a necessidade, inicia-se então o processo de busca por soluções para satisfazê-la, ou seja, procuram-se alternativas que possam solucionar o problema. A etapa de busca das informações é uma fase do processo de decisão de compra onde é realizada uma busca por informações no mercado sobre produtos ou serviços que possam satisfazer as necessidades do consumidor. O consumidor que tem interesse consoma procurar informações em várias fontes antes concluir o seu processo de decisão.

Lake (2009) afirma que o “processo de tomada de decisão possui natureza psicológica e é caracterizado como um processo cognitivo. Ainda de acordo com a autora o processo de tomada de decisão do consumidor, seja em qualquer tipo de compra, seja de um produto ou serviço”. Isso consiste em cinco passos (Figura 2), são eles: a necessidade de reconhecimento e consciência, a busca por informações, a avaliação das opções, a compra e a avaliação pós-aquisição.

Figura 2: Processo de tomada de decisão do consumidor na visão de Lake



Fonte: Adaptado Lake (2009)

O comportamento do consumidor é consequência de uma série de influências que acabam interferindo no processo de decisão de compra de bens, produtos e serviços de forma distinta em graus diferentes. O ser humano é influenciado por tudo que o cerca e vários fatores podem modificar seu modo de pensar e agir, o novo consumidor procura autenticidade e também identificação com o propósito das marcas que utiliza por isso, sendo assim as organizações precisam estar atentas as necessidades de seus clientes para poder potencializar o seu sucesso.

2.3.2 Papéis de compra

Além de identificar os diferentes níveis que os consumidores podem possuir em relação à uma organização, pode-se também avaliar os papéis que os mesmos assumem durante o processo de decisão de compra. Esses papéis costumam ser dividido em 5 grupos: Decisor, Comprador, Usuário, Iniciador e Influenciador.

O Decisor, de acordo com Kotler (1998), é “aquela pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra, se ele deve comprar, o que deve comprar e qual o local onde vai realizar a compra”. Ou seja, é aquele que agrupa todas as informações obtidas através da leitura das descrições dos produtos em sites de concorrentes, além de opinião de outros consumidores nas redes sociais.

O Comprador, para Kotler (1998) é “aquele que vai pagar pelo produto. Nem sempre ele é o mesmo que vai decidir, embora normalmente tenha um peso grande no processo de decisão de compra”.

O Usuário, para Kotler (1998) define o usuário como a “pessoa que consome ou usa o produto ou serviço”.

O Iniciador, de acordo com Kotler (1998) é “a primeira pessoa que aparece com a sugestão (ou ideia) de comprar o produto ou o serviço”.

E, por fim, o Influenciador, de acordo com Kotler (1998) é a pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão de compra. Assim, pode participar em diversas etapas do processo de compra. Os influenciadores digitais, que são o objeto desse estudo, estão inclusos dentro desse grupo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo é dedicado à forma de desenvolvimento da pesquisa. Visa permitir, através da exposição detalhada dos passos seguidos quando da formulação e desenvolvimento do estudo em questão, dar ao leitor subsídios para a compreensão e entendimento do mesmo.

Segundo Strauss & Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão.

3.1 Classificação da pesquisa

Para chegar a determinado fim, o método é o caminho, segundo Gil (2012), que complementa afirmando que o método é definido de acordo com “o tipo de objeto a investigar e sua classe de proposições a descobrir”.

As pesquisas podem ser classificadas de diferentes formas:

a) Quanto à abordagem do problema, o estudo assume caráter misto, por ser tanto qualitativo quanto quantitativo:

Para Silva e Menezes (2000) a “pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números [...] É descritiva”. Nesse estudo pode-se identificar que há uma etapa qualitativa, nas entrevistas realizadas com a influenciadora Daiane Steffens e também com a especialista em marketing digital Rochelle Ongarato, com o objetivo de identificar suas percepções de como é possível influenciar o seu público.

Como dito anteriormente, o estudo assume caráter misto, ou seja, além de qualitativo como explicado acima, ele também é quantitativo, onde foi feita uma pesquisa através de formulários com perguntas fechadas direcionadas ao público-alvo do estudo, alunos da Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES). Para Beuren e Raupp (2004) a abordagem quantitativa tem “a intenção de garantir a precisão dos

resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências feitas”.

b) Quanto aos objetivos, descritiva ou exploratória:

A pesquisa realizada neste estudo classifica-se principalmente como descritiva, que para Mascarenhas (2012) se propõe a abordar as características de uma determinada população e também o estabelecimento de relações entre as variáveis, neste caso um questionário aplicado aos alunos da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES.

Porém, além de descritiva, há uma parte da pesquisa que será exploratória, que para Gil (2008) visa “proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Nessa etapa foram realizadas duas entrevistas, sendo uma com uma influenciadora digital, Daiane Steffens, e outra com uma especialista em marketing digital, Rochelle Ongarato.

c) Quanto aos procedimentos técnicos:

Foram realizadas duas entrevistas, sendo uma com a influenciadora Daiane Steffens e outra com a especialista em marketing digital Rochelle Ongarato, que são duas pessoas com experiência no problema pesquisado. Entrevista, segundo Gil (1999) é uma “técnica de coleta de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta”.

Também foi realizado um levantamento, através da aplicação do questionário e entrevista. Levantamento para Bandeira (2009) visa “descrever a distribuição das características ou de fenômenos que ocorrem naturalmente em grupos da população. Por exemplo, quando queremos avaliar a opinião dos eleitores a respeito dos candidatos às próximas eleições. Ou quando queremos estimar a opinião de estudantes a respeito da pena de morte”.

3.2 Sujeitos da pesquisa

A população-alvo do presente estudo é constituída por alunos da Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES). Como sujeitos, além dos supracitados, participaram do estudo uma influenciadora digital e uma especialista em marketing digital e influenciadores digitais, tendo como base o conceito de população-alvo segundo Malhotra (2012) “a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador”, a qual o mesmo autor complementa que deve ser definida de forma precisa para não ocorrer erros.

3.3 Coleta de dados

Para Malhotra (2007) os “dados primários são aqueles coletados para fins diferentes do problema em pauta e dados secundários são os originados do pesquisador para solucionar o problema da pesquisa”. Como fonte dos dados primário foram realizadas duas entrevistas, sendo uma com uma influenciadora digital e outra com uma especialista em marketing digital, e, além disso, foi aplicado um questionário com alunos da instituição Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES).

A entrevista, de acordo com Gil (1999), “é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. Esta técnica de coleta de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta”.

Como dito anteriormente, foi realizada uma entrevista com um influenciador digital e uma especialista em marketing digital e influenciadores digitais, onde foi desenvolvido um roteiro contendo perguntas que contemplem cobrir e cumprir os objetivos do estudo. Primeiramente foi realizado o contato com a assessora de influenciadores digitais e especialista em marketing digital, Rochelle Ongarato. A mesma se colocou à disposição de responder as perguntas e também repassar as perguntas para sua assessorada, a influenciadora Daiane Steffens, para que assim houvessem duas visões diferentes a respeito do assunto. Após o primeiro contato, foi encaminhado as perguntas através do aplicativo de mensagens WhatsApp, onde

Rochelle Ongarato respondeu às perguntas através do mesmo aplicativo e também encaminhou as respostas da influenciadora Daiana Steffens.

No caso do estudo houve uma entrevista com uma influenciadora digital, Daiane Steffens que conta com mais de 65 mil seguidores no seu Instagram, sendo grande parte desse público de mulheres do Vale do Taquari e também uma assessora de influenciadoras, Rochelle Ongarato, que trabalha em diversas influenciadoras do Brasil, visando entender como as mesmas fazem para engajar e influenciar seu público a realizar determinadas compras.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

Como instrumento de coleta de dados, foi elaborada uma pesquisa quantitativa que funcionou através de um questionário dividido em duas partes. Sendo na primeira parte questões elaboradas para identificar o perfil do respondente, como idade, grupo geracional, gênero, escolaridade e remuneração. Já na segunda parte, o questionário contará com questões fechadas relacionadas aos objetivos do presente estudo.

A forma de aplicação desse questionário funcionou da seguinte forma: em uma noite selecionada durante o mês de abril, foram distribuídos formulários impressos, contendo o questionário completo, para um grupo de professores selecionados pelo estudante e seu orientador. Os questionários foram distribuídos em suas salas de aula para que os alunos que estivessem dispostos a responder, o fizessem. Assim, evitou-se a possibilidade de respostas duplicadas e obteve-se maior agilidade na coleta dos dados. No total, obteve-se 226 respostas de alunos da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES.

3.4 Plano amostral

Segundo Malhotra (2012), para populações infinitas, ou em contextos de constante mudança, o estudo estatístico pode ser realizado com a coleta de parte de

uma população (amostragem), denominada amostra. “Amostra é um subgrupo de uma população, constituído de n unidades de observação e que deve ter as mesmas características da população, selecionadas para participação no estudo. O tamanho da amostra a ser retirada da população é aquele que minimiza os custos de amostragem e pode ser com ou sem reposição”.

De acordo com Mattar (2001), existe “enorme variedade de tipos de amostra e de planos de amostragem. No entanto, é necessário estabelecer uma diferenciação fundamental entre amostragens probabilísticas e não probabilísticas”. A amostra não probabilística segundo Mattar (2001) é “um tipo de amostragem em que existe uma dependência, pelo menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador de campo para a seleção dos elementos da população para compor a amostra”. Já a probabilística é “um tipo de amostragem em que cada elemento da população pode ser selecionado para compor a amostra e tem uma chance conhecida e diferente de zero. Uma amostra dita probabilística significa que o pesquisador tem controle sobre o erro amostral da pesquisa. Assim, somente as amostras probabilísticas fornecem estimativas precisas da população”

Para o presente estudo, a amostra selecionada atendeu ao caráter não probabilística por conveniência, que segundo Anderson, Sweeney e Williams (2007) “é uma técnica de amostragem em que, como o próprio nome implica, a amostra é identificada primeiramente por conveniência. Elementos são incluídos na amostra sem probabilidades previamente especificadas ou conhecidas de eles serem selecionados. Por exemplo, um professor que faz pesquisas em uma universidade pode utilizar estudantes voluntários para compor uma amostra, simplesmente porque eles estão disponíveis e participarão como objetos de experiência por pouco ou nenhum custo”. No caso do presente estudo a pesquisa foi realizada com alunos da instituição Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES) através da entrega de formulários impresso contendo as perguntas em uma determinada noite, onde foram distribuídos por seis professores da instituição que concordaram em ajudar o pesquisador na coleta dos dados.

3.5 Análise dos dados

Para fins de análise de dados, utilizou-se a análise estatística dos dados obtidos, que para Gil (2012) este tipo de análise além de contribuir para identificar as características dos dados de forma resumida, facilita a compreensão da existência de relação entre as variáveis, além de as conclusões, segundo o mesmo autor, podem ser consideradas para além da amostra considerada no estudo.

Para os questionários foram analisados a distribuição de frequência, média e desvio padrão. Segundo Barbeta (2007), uma distribuição de frequências “compreende a organização dos dados de acordo com as ocorrências dos diferentes resultados observados”. O autor ainda destaca que é importante que seja definido uma distribuição de frequências para que os dados coletados em um estudo acerca de uma variável sejam organizados de forma a revelar informações de relevância ao pesquisador. Ainda para Barbeta (2007) a média é à “medida que transmite o valor típico de um conjunto de dados”. Já desvio padrão, segundo Martins (2013) é “uma medida de dispersão dos dados relativamente à média, que se obtém tomando a raiz quadrada da variância amostral. ”

Para a entrevista foi utilizado o método de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2007) “se constitui de várias técnicas onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. Desta forma, a técnica é composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) permitindo a realização de inferência de conhecimentos”.

4 ANÁLISE DOS DADOS

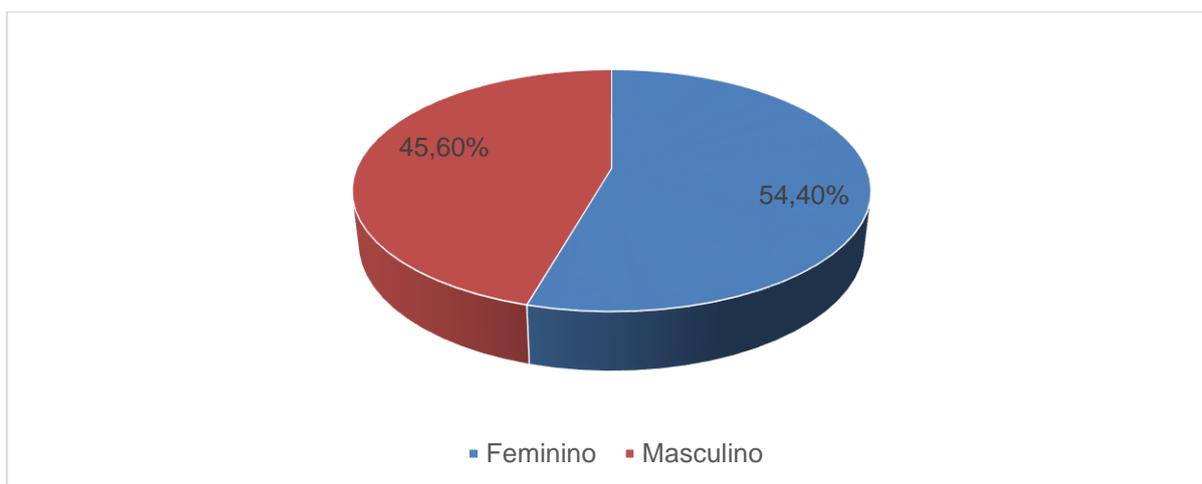
A análise dos dados organiza e sintetiza todas as informações que foram coletadas durante a pesquisa, verificando quais são os resultados obtidos. Os dados estão representados em forma de gráficos e quadros com suas respectivas interpretações.

4.1 Caracterização da amostra

Conforme proposto no planejamento da pesquisa, todas as pessoas entrevistadas são alunos da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES. Foram coletadas 226 respostas nos questionários entregues por seis professores a seus alunos durante uma noite selecionada para o mesmo.

A primeira variável desse trabalho refere-se ao gênero. Observa-se de acordo com gráfico 1, que 54,4% dos entrevistados são do sexo feminino, enquanto que 45,6% são do sexo masculino.

Gráfico 1 – Sexo dos respondentes (%)



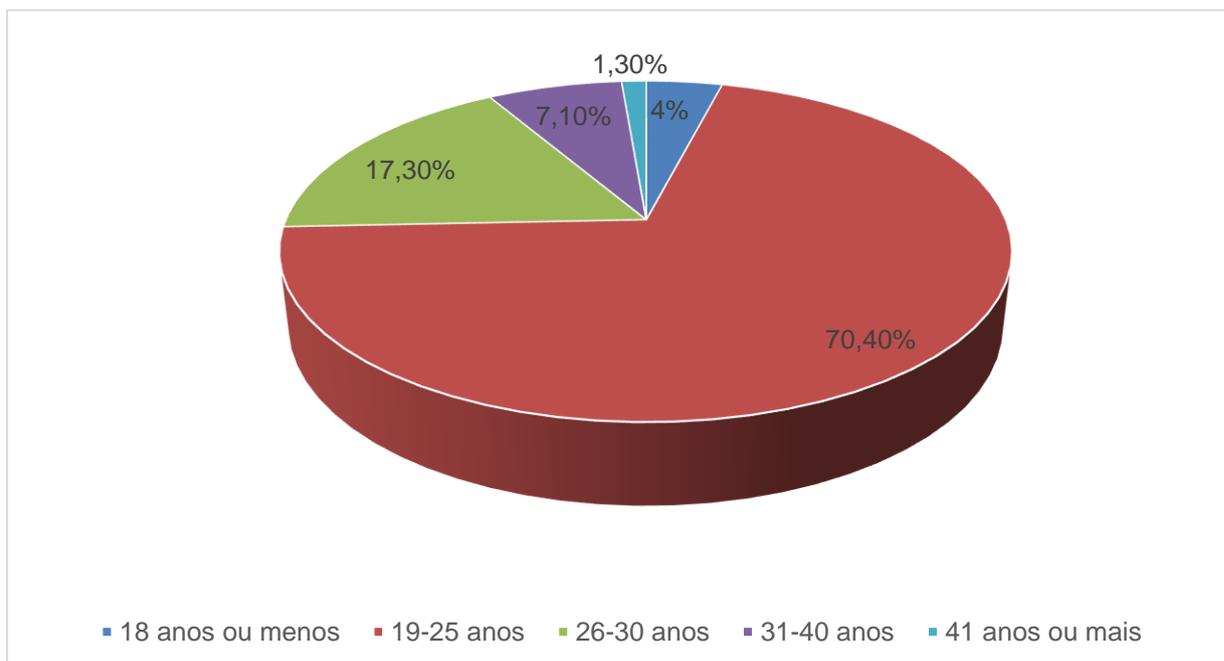
Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

A idade tem intensa influência no comportamento de consumo, pois este é formado conforme o estágio do ciclo de vida em que está a pessoa – solteiro, casado, divorciado, solitário, aposentado (PAIXÃO, 2012).

Os autores Kotler e Keller (2006) observam que os padrões de consumo são moldados conforme o ciclo de vida das pessoas, relacionando-se à idade, ao sexo e ao surgimento de novas necessidades, passando por transições e transformações, mudando ao longo da vida (casamento, nascimento de filhos, doença, divórcio, mudanças na carreira, viuvez, etc.).

Quanto à distribuição dos participantes da pesquisa segundo a faixa etária, de acordo com o gráfico 2, observa-se que 70,40% dos respondentes possuem idade entre 19 e 25 anos, e 17,30% dos respondentes possuem idade entre 26 e 30 anos.

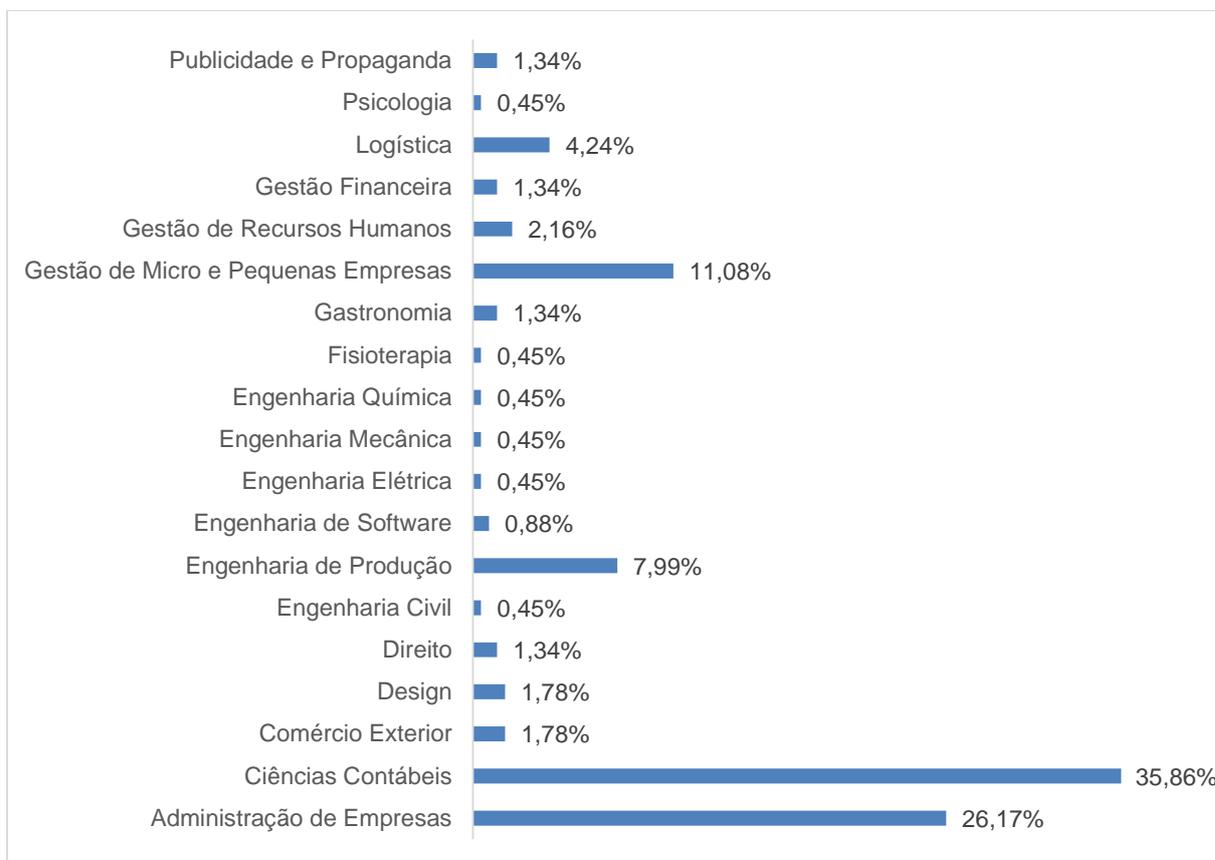
Gráfico 2 – Faixa etária (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

No gráfico 3, observa-se que aproximadamente 36% dos entrevistados cursam Ciências Contábeis, cerca de 26% cursam Administração de Empresas e 11% dos que responderam à pesquisa cursam Gestão de Micro e Pequenas Empresas.

Gráfico 3 – Curso (%)



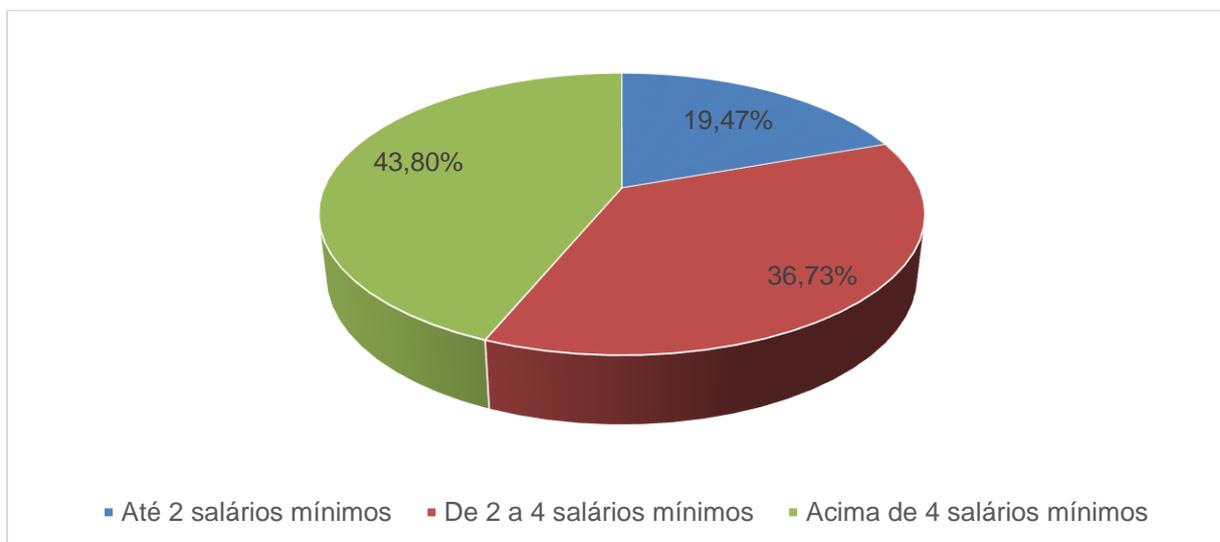
Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

A escolha de um produto é imensamente afetada pelas condições econômicas: débitos, economias e bens, capacidade de endividamento, renda disponível e atitude relativa a desembolsar dinheiro e economizá-lo (KOTLER; KELLER, 2006).

Quanto à renda familiar mensal dos entrevistados, de acordo com o gráfico abaixo, é possível afirmar que aproximadamente 44% das pessoas que participaram da pesquisa possuem renda familiar superior a 4 salários mínimos, seguido de 36,73% dos entrevistados que possuem renda familiar de 2 a 4 salários mínimos.

Conforme Solomon (2011), a procura por bens e serviços decorre da viabilidade e da disposição para comprar; enquanto a demanda por bens necessários tende a ser sólida no decorrer do tempo, outros gastos podem ser prolongados ou extintos se as pessoas julgarem não ser um bom momento para desembolsar dinheiro.

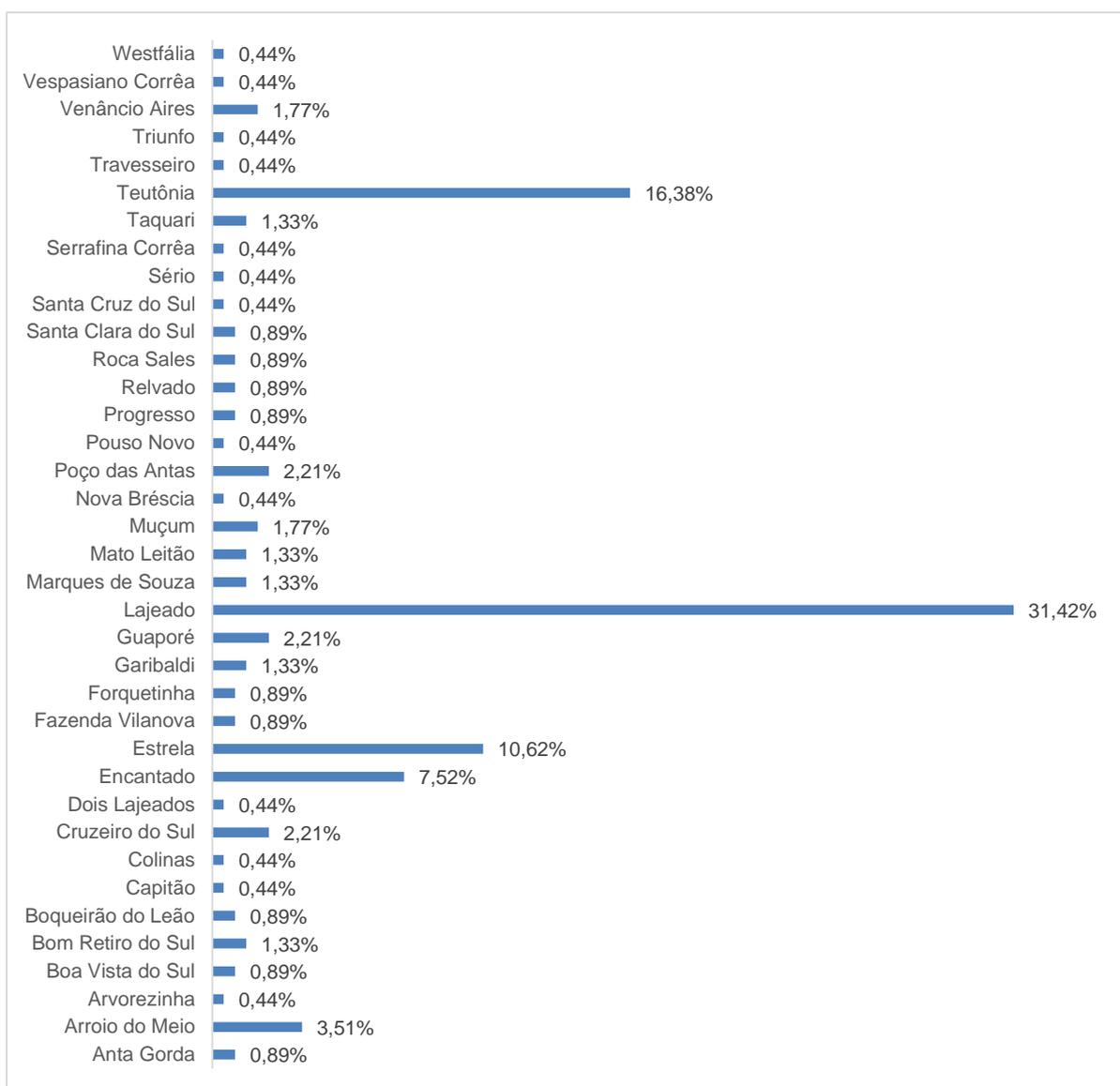
Gráfico 4 – Renda Familiar (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

A partir do gráfico 5, verifica-se que o local de residência dos entrevistados está bastante espalhado pelas cidades do Vale do Taquari, concentrando-se mais pelas cidades de Lajeado (31,42%), Teutônia (16,38%) e Estrela (10,62%).

Gráfico 5 – Local de Residência (%)



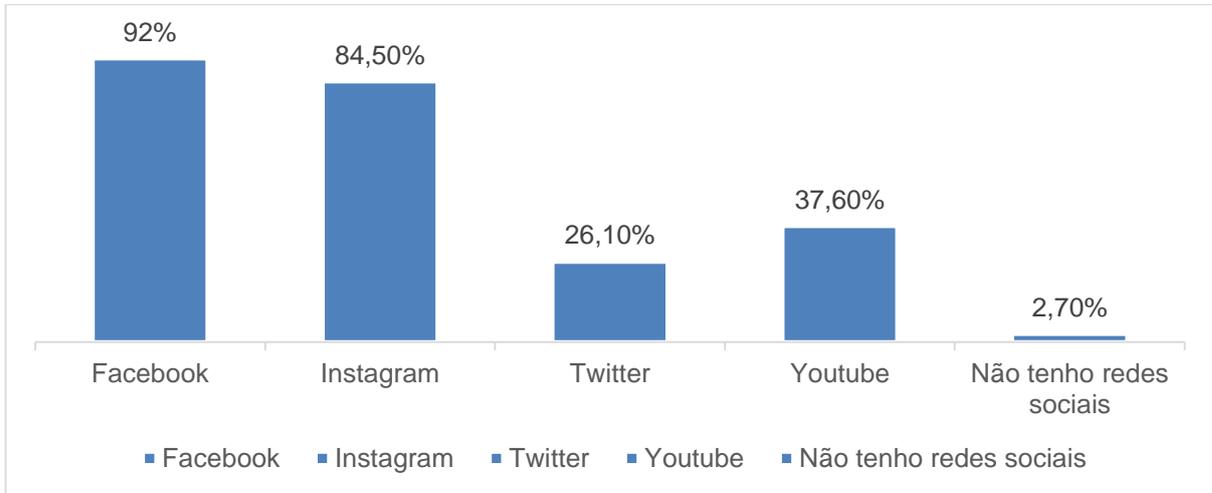
Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

4.2 Principais resultados

4.2.1 Acesso a redes sociais e internet

É possível observar a partir do gráfico 6 que 92% dos entrevistados utilizam da rede social Facebook, tornando essa a rede social mais utilizada pelos mesmos. Logo após ela aparece o Instagram com 84,5% dos entrevistados dizendo que a utilizam. Apenas 2,70% das pessoas entrevistadas informaram não utilizar nenhuma rede social.

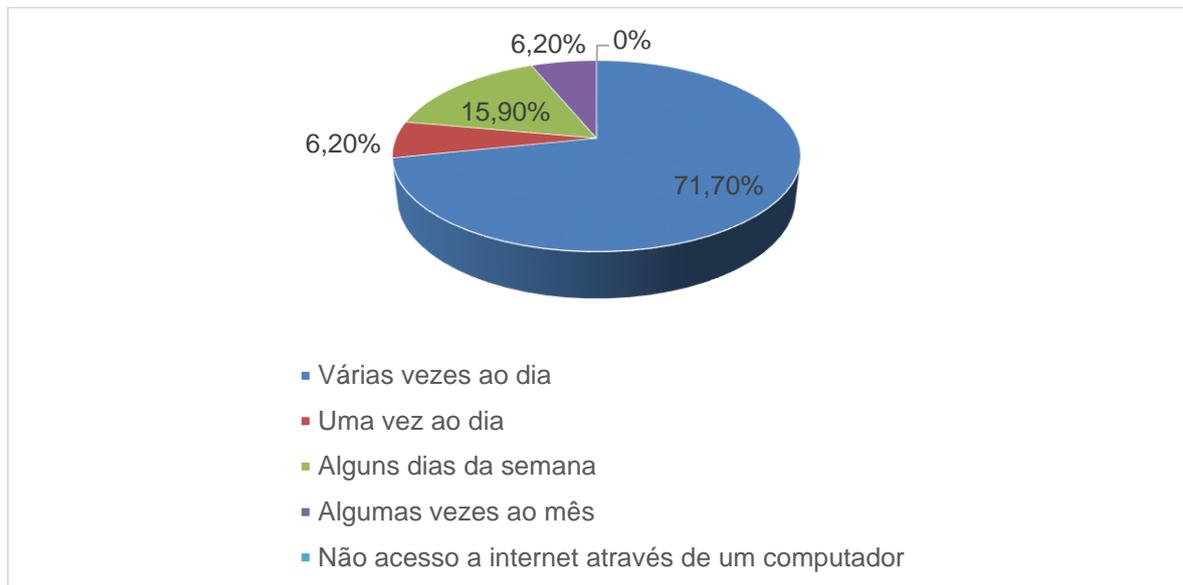
Gráfico 6 – Redes Sociais (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

A partir do gráfico 7, observa-se que cerca de 72% dos entrevistados utilizam a internet várias vezes ao dia e 6,20% uma vez ao dia. Aproximadamente 16% dos entrevistados afirmaram utilizar alguns dias da semana.

Gráfico 7 – Nível do uso do computador para acesso à internet (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Em relação ao uso do celular ou smartphone, de acordo com o gráfico 8, verifica-se que 96% dos indivíduos utilizam os mesmos várias vezes ao dia para acesso à internet, 3,10% utilizam uma vez ao dia e apenas 0,40% não acessam a internet por um aparelho smartphone.

Gráfico 8 – Nível do uso do smartphone para acesso à internet (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Quanto ao nível de utilização de redes sociais, 86,7% dos entrevistados afirmam acessar redes sociais várias vezes ao dia, enquanto que 7,10% acessa uma vez ao dia. Apenas 2,20% das pessoas que responderam à pesquisa não têm redes sociais.

Gráfico 9 – Nível do uso de redes sociais (%)

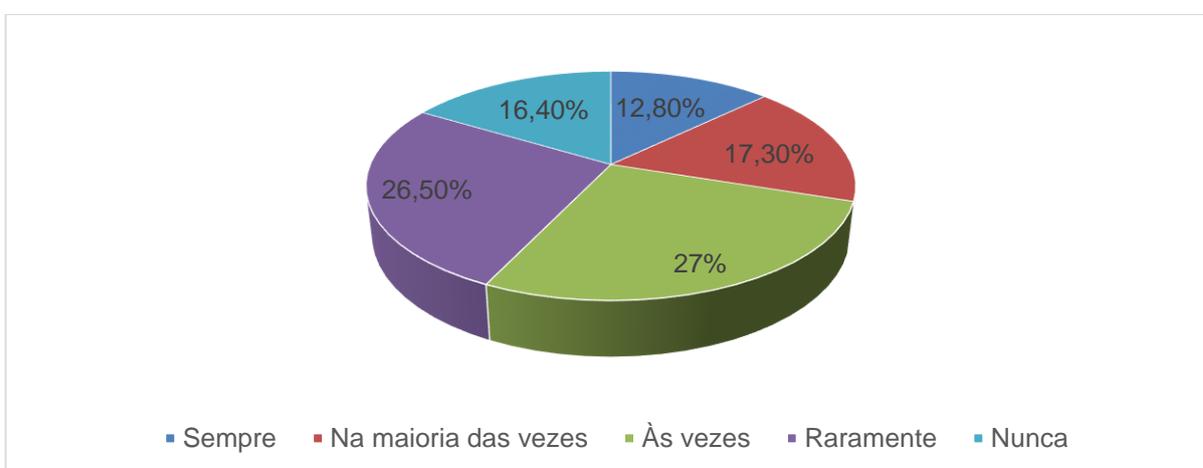


Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

4.2.2 Acesso à influenciadores digitais

Cerca de 30% dos entrevistados classificam como sempre ou na maioria das vezes o seu acesso a influenciadores digitais por meio de blogs pessoais. Porém, cerca de 43% classificam como raramente ou nunca o seu acesso à influenciadores digitais por esse meio. Conforme podemos ver no gráfico 10.

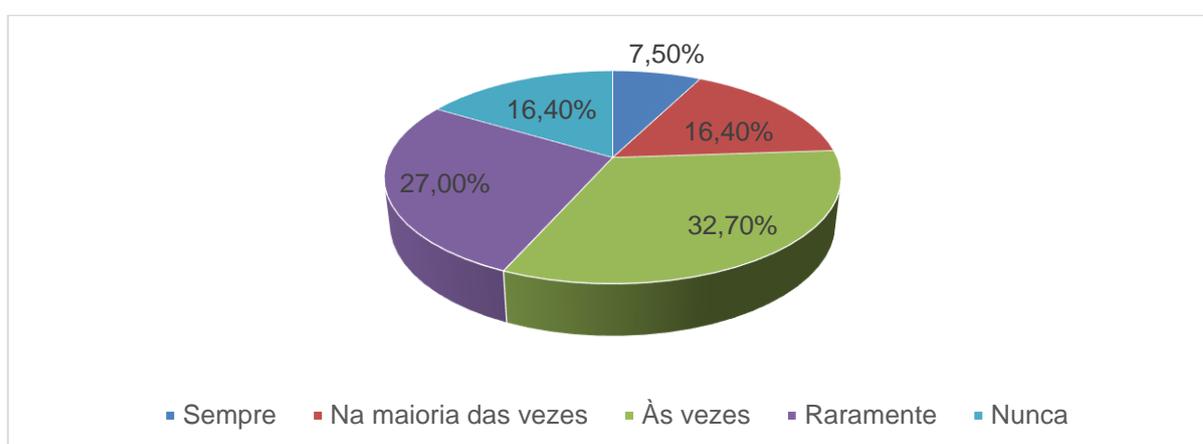
Gráfico 10 – Nível de acesso à influenciadores digitais por meio de blogs pessoais (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 11, apenas cerca de 24% dos entrevistados afirmam ter sempre ou na maioria das vezes acesso à influenciadores por meio do Facebook. Já cerca de 43% afirmam que esse acesso é raro ou nunca acontece.

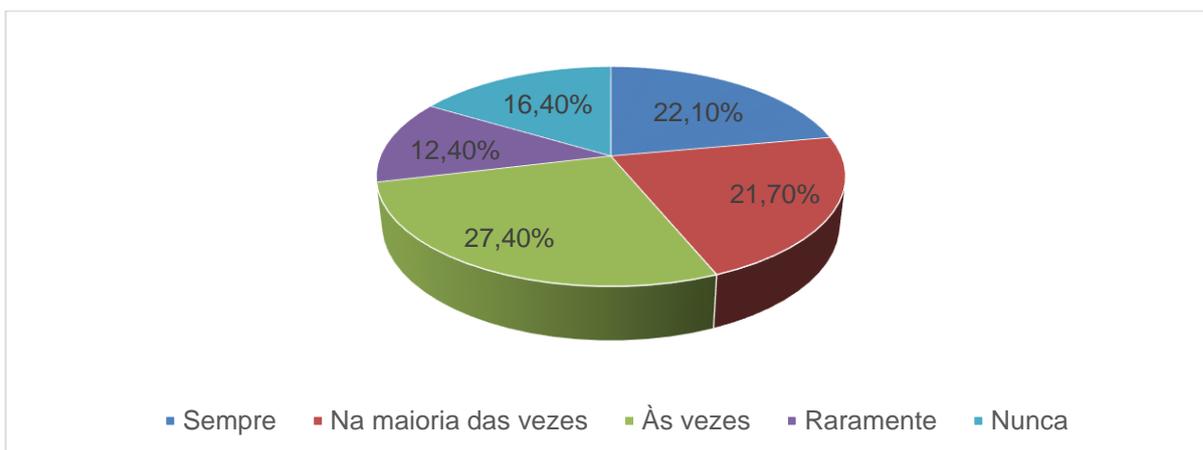
Gráfico 11 – Nível de acesso à influenciadores digitais por meio de Facebook (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Em relação ao acesso à influenciadores digitais por meio do Instagram, cerca de 44% dos entrevistados afirmam que tem acesso sempre ou na maioria das vezes por esse meio. Cerca de 27% às vezes utilizam esse meio para ter acesso à influenciadores digitais.

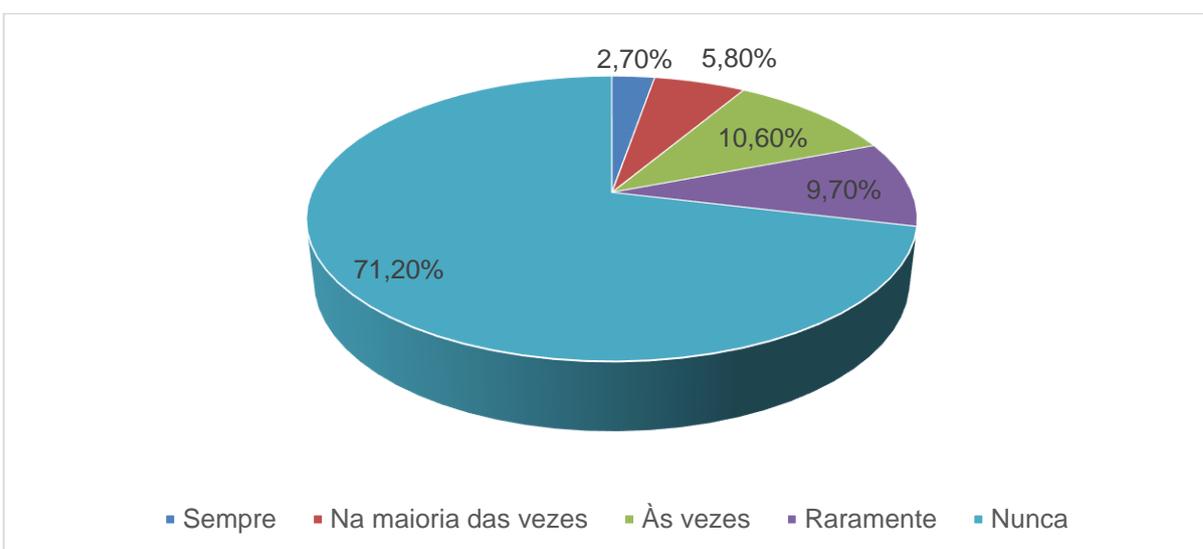
Gráfico 12 – Nível de acesso à influenciadores digitais por meio de Instagram (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

No gráfico 13 é possível perceber que 71,20% dos entrevistados não utilizam o Twitter como forma de acessar o conteúdo dos influenciadores digitais. Apenas 8,50% dos mesmos afirmam acessar sempre ou na maioria das vezes utilizando essa rede social.

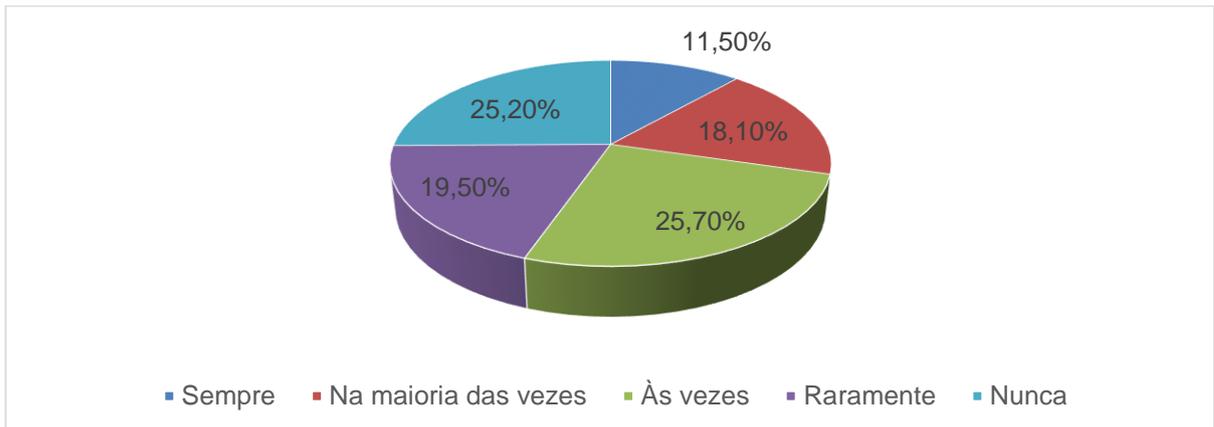
Gráfico 13 – Nível de acesso à influenciadores digitais por meio do Twitter (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 14, verifica-se que 29,60% dos entrevistados afirmaram sempre (11,50%) ou na maioria das vezes (18,10%) utilizar o Youtube como meio de acesso a influenciadores digitais.

Gráfico 14 – Nível de acesso à influenciadores digitais por meio do Youtube (%)

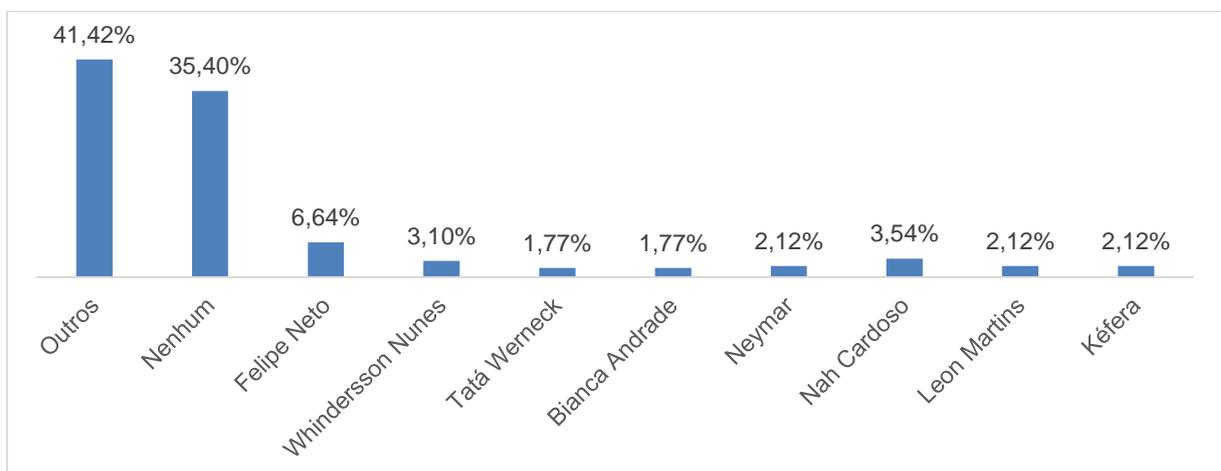


Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

4.2.3 Influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra

De acordo com o gráfico 15, pode-se verificar que os influenciadores digitais mais lembrados pelos entrevistados foram: Felipe Neto (6,64%), Nah Cardoso (3,54%) e Whindersson Nunes (3,10%). 35,40% dos entrevistados não lembraram de nenhum influenciador durante à pesquisa e 51,32% citaram outros influenciadores digitais.

Gráfico 15 – Influenciadores digitais mais lembrados (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Como é possível verificar no gráfico 16, 44,70% dos entrevistados afirmam já ter realizado a compra de um produto indicado por algum influenciador digital. Enquanto que 55,30% das pessoas afirmam nunca ter sido influenciadas a esse ponto.

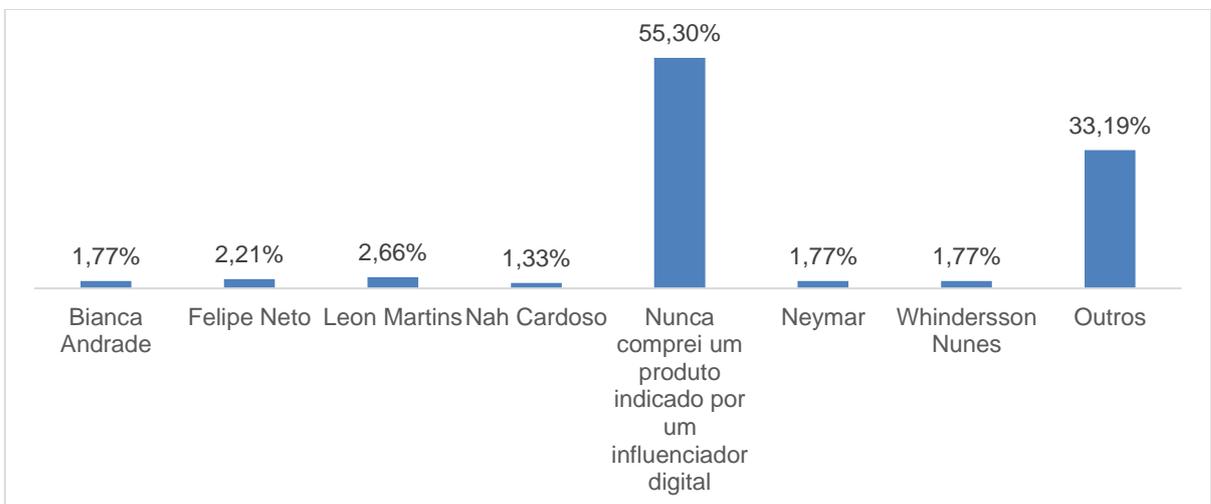
Gráfico 16 – Compras realizadas por meio da influência de um influenciador digital (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Em relação aos influenciadores digitais que foram responsáveis pela indicação de algum produto comprado pelos entrevistados, os mais citados pelos responsáveis foram Leon Martins (Canal Coisa de Nerd) com 2,66%, Felipe Neto (2,21%) e Whindersson Nunes (1,77%).

Gráfico 17 – Influenciadores digitais que influenciaram na compra (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 18, os produtos comprados pelos entrevistados através de uma indicação feita por algum indicador digital estão dentro dos setores de Moda (17,49%) e Tecnologia (8,09%). Já 19,12% compraram produtos de outros setores.

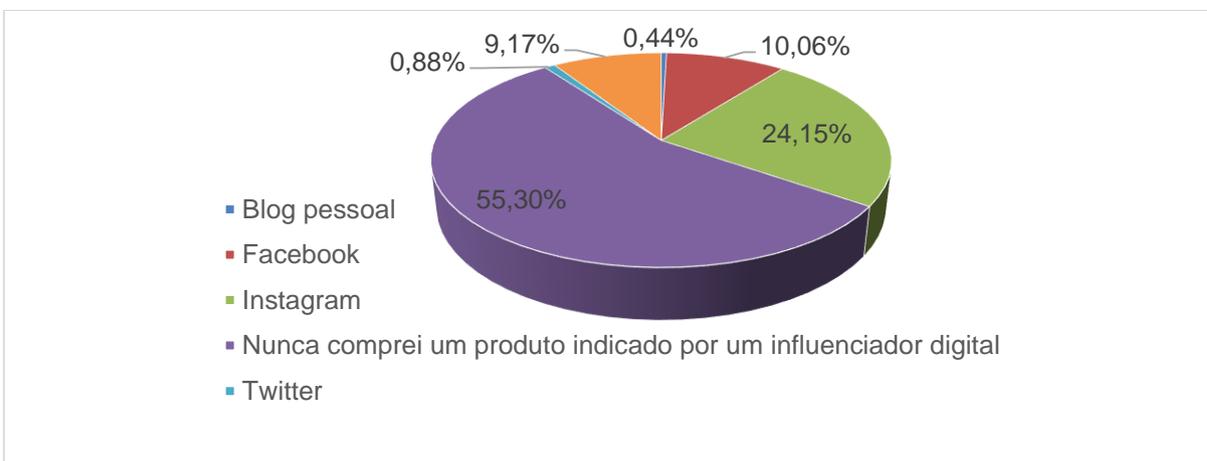
Gráfico 18 – Setor do produto indicado (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

No gráfico 19 pode-se verificar que o Instagram (24,15%), Facebook (10,06%) e Youtube (9,17%) são as redes sociais que mais influenciaram os entrevistados a realizar a compra de algum produto/serviço através da indicação de algum influenciador digital.

Gráfico 19 – Rede Social influenciadora (%)

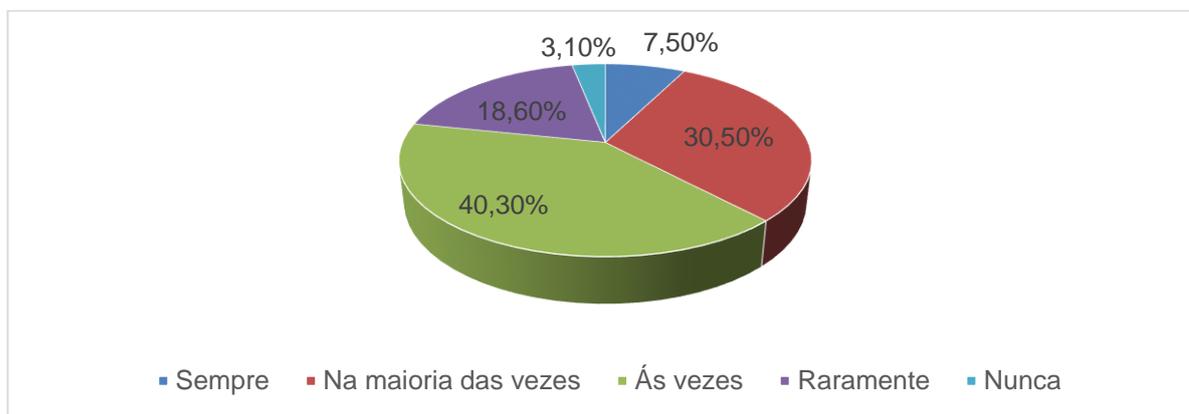


Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

4.2.4 Meio que utiliza para realizar compras

No gráfico 20, verifica-se que 38% dos entrevistados compram sempre (7,50%) ou na maioria das vezes (30,50%) por meio de sites de vendas. Aproximadamente 40% dos entrevistados compram às vezes e 3,10% afirmam nunca comprar através desse meio.

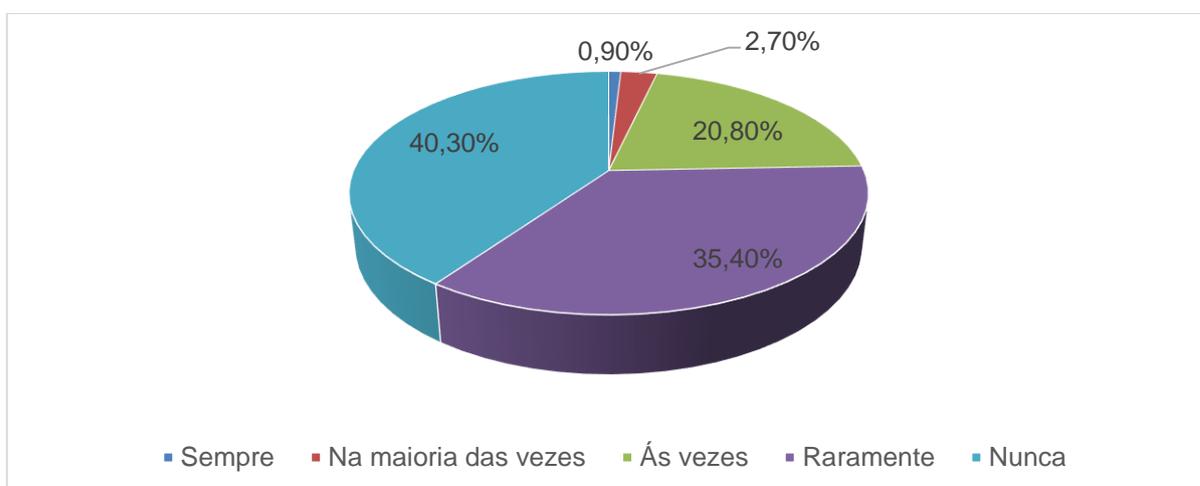
Gráfico 20 – Frequência de compra por meio de sites de vendas (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Pelo gráfico 21 observa-se que 3,60% dos entrevistados sempre (0,90%) ou na maioria das vezes 2,70% compram em redes sociais. Entretanto, 40,30% nunca compram dessa forma.

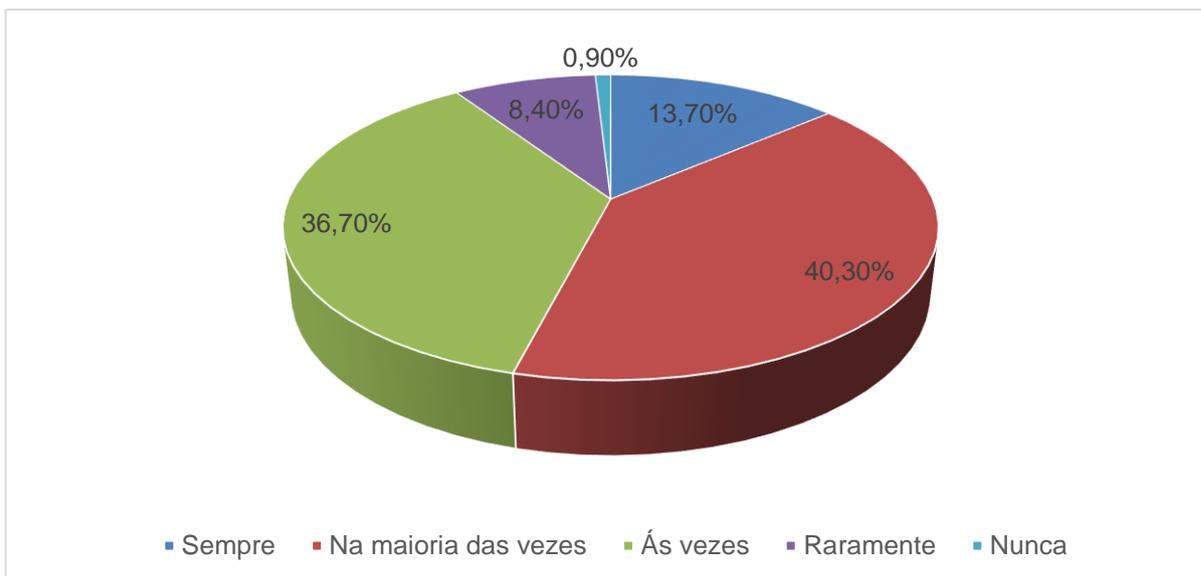
Gráfico 21 – Frequência de compra por meio de redes sociais (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

Pelo gráfico 22, pode-se verificar que 54% dos entrevistados compram sempre (13,70%) ou na maioria das vezes (40,30%) em lojas físicas. Enquanto que apenas 8,40% raramente compra e 0,90% nunca compram presencialmente.

Gráfico 22 – Frequência de compra por meio de lojas físicas (%)



Fonte: Do autor, com base nos dados da pesquisa

4.2.5 Entrevista com uma influenciadora digital

A pergunta número 1 da entrevista buscou apenas identificar o entrevistado e por quais atividades o mesmo é reconhecido.

Qual é o seu nome? E o que você faz? *“Me chamo Daiane Steffens, sou jornalista, modelo e influenciadora digital. No momento tenho mais de 65 mil seguidores no meu Instagram. Criei esse perfil com o intuito de dividir com eles a minha rotina. Dando dicas de maquiagem, de look, produtos e procedimentos estéticos, restaurantes e lugares para conhecer.”*

Na pergunta número 2 teve intuito de identificar qual a rede social que a entrevistada tem mais influência sobre o seu público e qual o motivo disso.

Em qual rede social você considera que tem o maior nível de influência na decisão de compra de um produto sobre o seu público? Por quê? *“Como só uso Instagram, é nela que direciono todas minhas publicidades.”*

Percebe-se que a resposta da entrevistada vai de encontro com o resultado obtido na pesquisa realizada os alunos da UNIVATES, onde foi identificado que 24,50% deles já comprou algum produto influenciado por essa rede social, sendo a com margens a rede social mais citada.

A pergunta 3 buscou identificar qual é o público-alvo da influenciadora e como ela faz para atingir esse público.

Qual é o seu público-alvo? E como você faz para atingi-lo? *“O público-alvo são mulheres de 17 a 55 anos, mas tento produzir para todos também. Atinjo meu público alvo com dicas de moda, viagens, beleza e dia a dia.”*

Por se tratar de uma influenciadora digital de moda e produtos estéticos já era esperado que o público-alvo fossem mulheres. Sendo assim, foi apenas comprovado através da entrevista.

Na pergunta 4 tinha-se o objetivo de identificar o segmento onde a influenciadora tem maior influência sobre o seu público-alvo.

Qual segmento de produtos você vê que tem uma maior influência sobre o seu público? *“Moda e assuntos do cotidiano como desabaços de situações que muitos acabam passando também são bem aceitas pelo público.”*

Como era esperado, baseado nas respostas anteriores, o segmento onde a influenciadora tem maior influência sobre o seu público é o segmento de moda e produtos estéticos. Como visto na pesquisa quantitativa realizada com alunos da UNIVATES, o segmento de moda é o mais citado pelos entrevistados na questão referente ao segmento que já efetuaram compras influenciados por algum influenciador.

Já as perguntas 5, 6, 7 e 8 tinham como objetivo verificar quais redes sociais a influenciadora interage com o seu público e qual é a frequência que essas interações acontecem.

Com que frequência você interage com o seu público através do Youtube? *“Não tenho canal no Youtube. O custo de produção de qualidade é muito alto e demorado se comparado ao Instagram. E a maior fatia do meu público não está lá. ”*

Com que frequência você interage com o seu público através do Instagram? *“O Instagram é a rede social onde tenho mais seguidores e por esse motivo, mais relevância. Sendo assim, interajo com o meu público várias vezes ao dia, sendo através de publicações de conteúdo no feed ou então nos stories. E também interagindo respondendo comentários e mensagens do Direct.*

Com que frequência você interage com o seu público através do Facebook? *“O Facebook está ultrapassado. Não se tem mais muito cuidado com ele, mesmo que seja a segunda rede social onde tenho mais público. Apenas publicamos o mesmo material do Instagram lá, porém ele não representa em números para nós. ”*

Com que frequência você interage com o seu público através do Twitter? *“Não utilizo o Twitter. Não vejo muita possibilidade influenciar o meu público-alvo por lá. ”*

As respostas da influenciadora mostram que o Instagram e o Facebook são as redes sociais onde ela tem mais relevância e vê mais impacto sobre o seu público-alvo, sendo condizente com as respostas da pesquisa quantitativa feita com alunos da UNIVATES, onde a maioria das compras de produtos influenciados por influenciadores são através dessas duas redes sociais.

4.2.6 Entrevista com uma especialista em marketing digital e influenciadores digitais

Todas as perguntas da entrevista têm os mesmos objetivos da entrevista realizada no item 4.2.5 (Entrevista com uma influenciadora digital).

A pergunta número 1 da entrevista buscou apenas identificar o entrevistado e por quais atividades o mesmo é reconhecido.

Qual é o seu nome? E o que você faz? *“Sou a Rochelle, sou especialista em marketing digital e trabalho como assessora de cerca de 50 influenciadoras digitais de todo o Brasil”.*

Na pergunta número 2 teve intuito de identificar qual a rede social que a entrevistada tem mais influência sobre o seu público e qual o motivo disso.

Em qual rede social você considera que tem o maior nível de influência na decisão de compra de um produto sobre o seu público? Por quê? *“Tanto Facebook quanto o Instagram vendem bem, mas o Facebook ainda possui a melhor ferramenta de anúncios. Mas depende também do público do produto e localização. Cidades menores ainda domina Facebook por exemplo, assim como pessoas como pessoas com mais de 55 anos.”*

A pergunta 3 buscou identificar qual é o público-alvo da influenciadora e como ela faz para atingir esse público.

Qual é o seu público-alvo? E como você faz para atingi-lo? *“Eu não possuo um público específico, mas priorizo uma porcentagem maior de público feminino. Atinjo-o com dicas que as mulheres costumam precisar.”*

Na pergunta 4 tinha-se o objetivo de identificar o segmento onde a influenciadora tem maior influência sobre o seu público-alvo.

Qual segmento de produtos você vê que tem uma maior influência sobre o seu público? *“Não tem um em específico. Mas dicas de viagem por exemplo ou algo polêmico para o momento são sempre bem aceitos.”*

Já as perguntas 5, 6, 7 e 8 tinham como objetivo verificar quais redes sociais a influenciadora interage com o seu público e qual é a frequência que essas interações acontecem.

Com que frequência você interage com o seu público através do Youtube? *“Não utilizo o Youtube. Eu faço assessoria para 50 meninas, e destas, cerca de 20% possuem canal no Youtube.”*

Com que frequência você interage com o seu público através do Instagram? *“Todas influenciadoras precisam interagir diariamente com seu público no Instagram. Dedicamos boa parte do dia para isso!”*

Com que frequência você interage com o seu público através do Facebook? *“Para as influenciadoras, o Facebook já está ultrapassado. Olhamos diariamente apenas notificações, mas ele não nos representa mais em números.”*

Com que frequência você interage com o seu público através do Twitter? *“Uma minoria de influenciadoras utiliza o Twitter. Eu não utilizo”*

Indo de encontro a pesquisa realizada com alunos da UNIVATES que também fazer parte do seu público-alvo, percebe-se através das respostas da entrevistada, que o Instagram vem se destacando como rede social onde ocorre maior influência sobre os internautas.

5 CONCLUSÃO

Esse estudo buscou identificar qual é o papel do influenciador digital no processo de decisão de compra de alunos da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES. Para a aplicação dessa pesquisa foi aplicada a técnica de amostragem não probabilística.

Dentre as técnicas de amostragem, foi utilizada a amostragem por conveniência, onde o pesquisador escolhe os elementos a que possui alcance, reconhecendo que esses são capazes, de alguma maneira, de retratar o universo. Dessa forma, na referente pesquisa como instrumento de coleta de dados, foram utilizados questionários, distribuídos para alunos da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES durante o horário de aula, onde obteve-se 226 respondentes.

Como objetivo principal do estudo o pesquisador buscou analisar qual é o papel do influenciador digital hoje no processo de decisão de compra dos entrevistados. Primeiramente buscou-se identificar em quais redes sociais os respondentes tinham maior acesso à influenciadores. Ficou claro que tal rede social é o Instagram, seguido com uma certa vantagem sobre o Youtube e o Facebook. Após isso, buscou-se identificar os influenciadores mais lembrados pelos respondentes. Felipe Neto e Whindersson Nunes foram os mais citados, algo que já se era esperado visto que os dois são influenciadores digitais com maior número de fãs no Youtube, ambos com mais de 30 milhões de inscritos em seus canais. Após identificado isso, buscou-se identificar o percentual de pessoas que já comprou algum produto indicado por algum influenciador. Quase metade dos respondentes já compraram algum tipo de produto/serviço assim.

Como o primeiro objetivo específico do estudo buscou-se identificar o quanto os internautas são influenciados pelos influenciadores digitais e em quais redes sociais isso acontece com mais frequência. Analisando as respostas, verifica-se que quase metade dos entrevistados já realizou alguma compra mediante influência de algum influenciador, ou seja, há muita possibilidade para crescimento dos mesmos na região. Já quando a rede social mais influente, ao analisar as respostas nota-se que o Instagram se destaca como rede social que mais influenciou os entrevistados à

realizarem compras e isso é condizente com as respostas da influenciadora digital entrevistada, assim como a entrevista feita com a especialista em marketing digital.

O segundo objetivo específico foi de identificar os tipos de produtos mais consumidos pelos entrevistados resultantes de algum tipo de influência digital. Com a análise das respostas dos entrevistados, foi possível apurar que os mesmos consomem com maior frequência produtos dos segmentos de moda e tecnologia.

Como terceiro e último objetivo da pesquisa, o pesquisador buscou verificar quais são os meios mais utilizados pelos entrevistados para realizar suas compras. De acordo com a frequência de compras de produtos pela internet, a maior parcela dos participantes desta pesquisa respondeu que realiza compras por esse meio às vezes, porém grande parcela dos respondentes também afirma comprar sempre ou na maioria das vezes através de site de venda de produtos. Porém as lojas físicas ainda mostram ter mais popularidade para realização de compras, pois a maioria dos respondentes afirma comprar através desse meio na maioria das vezes.

Quanto ao acesso à internet, todos os entrevistados informam ter algum tipo de acesso à internet, seja ela através de um computador ou então por um telefone celular tipo smartphone.

Alusivo às questões de acesso às redes sociais, quase que 100% dos entrevistados têm acesso a redes sociais. Sendo que a grande maioria utiliza as mesmas várias vezes ao dia. As redes sociais mais populares são Facebook e Instagram, que são utilizados por quase totalidade dos respondentes da pesquisa.

A conclusão da pesquisa foi satisfatória, pois apresentou informações que permitem que gestores de empresas da região do Vale do Taquari, principalmente das cidades de Lajeado e Teutônia, possam criar ou não, se assim acharem, estratégias e ações com influenciadores digitais, sejam eles de nível regional ou até mesmo nacional, para atrair público para venda dos seus produtos ou serviços, buscando assim aumentar suas receitas.

Para o acadêmico, esse estudo oportunizou a aquisição de novos saberes e acréscimos de competências, possibilitando a vivência prática de conceitos estudados

ao longo da graduação. Bem como conhecer um pouco mais o mundo dos influenciadores digitais e do marketing digital, que são áreas de agrado do mesmo.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007. 597 p.

BANDEIRA, M. **Tipos de Pesquisa**. São João del-Rei: FUNREI, 2009.

BARBETTA, P. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6 ed. Florianópolis: UFSC, 2007.

CHEMIN, B. F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015. E-book. Disponível em: <<http://www.univates.br/biblioteca>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

CARDOSO, B. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARIA, A.; MARINHO, F. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do Youtube**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

FERREIRA JÚNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2015.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6.ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1a ed. São Paulo: Manole, 2004.

KARHAWI, I. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: 5ª Edição**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Preiguintice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKE, L. **Comportamento do consumidor para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípio de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada – 6. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012**.

MARI JÚNIOR, S. **O Composto de Marketing**. 1º de out. de 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2Os76uR>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

MARINHO, M. H. **Os youtubers brilham na tela dos jovens brasileiros. Mas, e na sua estratégia?**. 1º de out. de 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2MB2pOV>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

MARTINS, M. **Revista de Ciência Elementar**. Porto: Casa das Ciências, 2013.

MASCARENHAS, S. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. E-book. Disponível em: <http://www.univates.br/biblioteca>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: InterSaber, 2012.

SILVA, E.; MENEZES, E. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância (LED) da UFSC, 2000.

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

SILVEIRA, J. **10 passos para se elaborar um projeto de pesquisa de campo**. Olinda, PE: Livro rápido, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRAUSS, A. L.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques**. 2 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas S. A, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário realizado com os alunos da UNIVATE**Pesquisa - Influenciadores Digitais: O Impacto das Novas Celebidades da
Decisão de Compra do Público Internauta****1. Qual é o seu sexo?**

- Masculino
- Feminino

2. Qual é a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- 19-25 anos
- 26-30 anos
- 31-40 anos
- Mais de 40 anos

3. Qual é o seu curso? _____**4. Qual é a sua renda familiar?**

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários
- Acima de 4 salários mínimos

5. Qual é sua cidade? _____**6. Quais redes sociais você tem?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Não tenho redes sociais

7. Com que frequência você utiliza um computador para acessar à internet?

- Várias vezes ao dia

- Uma vez por dia
- Alguns dias da semana
- Algumas vezes ao mês
- Não tenho acesso à internet através de um computador

8. Com que frequência você utiliza um smartphone para acessar à internet?

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Alguns dias da semana
- Algumas vezes ao mês
- Não tenho acesso à internet através de um smartphone

9. Com que frequência você costuma acessar as suas redes sociais?

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Alguns dias da semana
- Algumas vezes ao mês
- Não tenho redes sociais

10. Com que frequência você tem acesso a influenciadoras digitais por meio de blogs pessoais?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

11. Com que frequência você tem acesso a influenciadoras digitais por meio de Facebook?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente

Nunca

12. Com que frequência você tem acesso a influenciadoras digitais por meio de Instagram?

Sempre

Na maioria das vezes

Às vezes

Raramente

Nunca

13. Com que frequência você tem acesso a influenciadoras digitais por meio de Twitter?

Sempre

Na maioria das vezes

Às vezes

Raramente

Nunca

14. Com que frequência você tem acesso a influenciadoras digitais por meio de Youtube?

Sempre

Na maioria das vezes

Às vezes

Raramente

Nunca

15. Quando você pensa em influenciador digital, qual é o primeiro nome que vem à sua cabeça? _____

16. Você já comprou algum produto indicado por um influenciador digital?

Sim

Não

17. Qual influenciador foi responsável por essa indicação? _____

18. O produto que você comprou se adequa melhor em qual das categorias abaixo?

- Alimentação
- Moda
- Serviço
- Tecnologia
- Outro

19. Qual rede social influenciou você a comprar esse produto?

- Blog pessoal
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Nunca comprei um produto indicado por um influenciador digital

20. Com que frequência você realiza compra através de sites de vendas?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

21. Com que frequência você realiza compra através de redes sociais?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

22. Com que frequência você realiza compra através de lojas físicas?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

APÊNDICE B – Roteiro da entrevista com a influenciadora digital

- 1) Qual é o seu nome? O que você faz?
- 2) Em qual rede social você considera que tem o maior nível de influência na decisão de compra de um produto sobre o seu público? Por quê?
- 3) Qual é o seu público-alvo? E como você faz para atingi-lo?
- 4) Qual segmento de produtos você vê que tem uma maior influência sobre o seu público?
- 5) Com que frequência você interage com o seu público através do Youtube?
- 6) Com que frequência você interage com o seu público através do Instagram?
- 7) Com que frequência você interage com o seu público através do Facebook?
- 8) Com que frequência você interage com o seu público através do Twitter?

APÊNDICE C – Roteiro da entrevista com a especialista em marketing digital e influenciadores digitais

- 1) Qual é o seu nome? O que você faz?
- 2) Em qual rede social você considera que tem o maior nível de influência na decisão de compra de um produto sobre o seu público? Por quê?
- 3) Qual é o seu público-alvo? E como você faz para atingi-lo?
- 4) Qual segmento de produtos você vê que tem uma maior influência sobre o seu público?
- 5) Com que frequência você interage com o seu público através do Youtube?
- 6) Com que frequência você interage com o seu público através do Instagram?
- 7) Com que frequência você interage com o seu público através do Facebook?
- 8) Com que frequência você interage com o seu público através do Twitter?



UNIVATES

R. Avelino Talini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95914.014 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09