



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS (CCEA)  
CAMPUS VII - CAMPUS ANTÔNIO MARIZ  
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FLÁVIA ARAÚJO ALVES PEREIRA**

**A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE  
COMPRA E COMUNICAÇÃO COM CLIENTES**

**PATOS  
2020**

**FLÁVIA ARAÚJO ALVES PEREIRA**

**A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE  
COMPRA E COMUNICAÇÃO COM CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Administração do  
Campus VII da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Odilon Avelino da Cunha

**PATOS  
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P436i Pereira, Flávia Araújo Alves.

A importância dos Influenciadores digitais no processo de compra e comunicação com clientes. [manuscrito] / Flávia Araújo Alves Pereira. - 2020.

28 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2020.

"Orientação : Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Influenciador digital. 2. Marketing. 3. comunicação. 4. clientes. I. Título

21. ed. CDD 658.812

FLÁVIA ARAÚJO ALVES PEREIRA

A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE  
COMPRA E COMUNICAÇÃO COM CLIENTES

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso de  
Administração do Campus VII da  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

**Orientador:** Odilon Avelino da Cunha

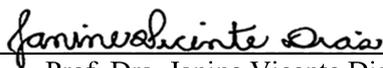
Aprovada em: 09 / 12 / 2020.

**BANCA EXAMINADORA**



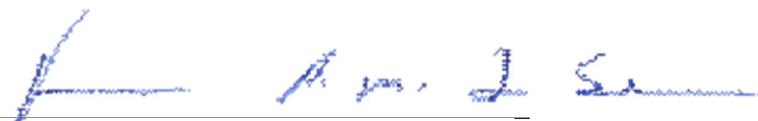
---

Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Prof. Dra. Janine Vicente Dias  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*"O próprio Senhor irá à sua frente e estará com você; Ele nunca o deixará, nunca o abandonará. Não tenha medo! Não se desanime!" Deuteronômio 31*

Ao meu Pai (*in memoriam*) com todo meu amor e gratidão, DEDICO.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>9</b>
2.1 MERCADO DE BENS E SERVIÇOS E FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NA HORA DE COMPRAR .....	9
2.2 A INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES NA COMPRA DE BENS E SERVIÇOS	10
2.3 A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DAS PESSOAS QUE OS SEGUEM.....	11
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>12</b>
3.1 TIPO DE ESTUDO.....	12
3.2 PROCEDIMENTOS COLETA DE DADOS.....	12
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	13
3.4 PROCEDIMENTOS ÉTICOS.....	13
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>13</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>

# A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE COMPRA E COMUNICAÇÃO COM CLIENTES

Flávia Araújo Alves Pereira<sup>1</sup>

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o papel dos influenciadores digitais no mercado atual. No que se refere à metodologia empregada neste artigo, é pesquisa de campo. Foi elaborado um questionário, no qual foi aplicado a pessoas/clientes de lojas, empresas ou microempresas. O questionário foi colocado a disposição no Google Forms e enviado links para que as pessoas pudessem ter acesso ao questionário. Tendo em vista o isolamento social e as questões de aglomerações no comércio, foi escolhido essa forma de coleta de dados, evitando-se aglomerações, contatos físicos, entre outros. Os resultados evidenciaram que os influenciadores digitais tem o poder de persuadir seus seguidores, quando se trata da chamada economia digital, os próprios consumidores passam a ser geradores de mídias e de conteúdo, os mesmos lançam seus podcasts, blogs, entre outras mídias, nos quais geram consumo e obtêm a influência no jeito de pensar de outros consumidores. Com isso, percebe-se que os influenciadores digitais apresentam consigo a capacidade de influenciar pessoas a escolher definidas marcas, produtos ou serviços, iguais aos que os mesmos fazem uso, e com isso, fazendo com que possam direcionar bastante as decisões de compra dessa nova geração de consumidores.

**Palavras – chaves:** Influenciador digital. Marketing. Comunicação. Clientes.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital influencers in the current market. With regard to the methodology used in this article, it is field research. A questionnaire was prepared, in which it was applied to people / customers of stores, companies or micro-companies. The questionnaire was made available on Google Forms and sent links so that people could access the questionnaire. In view of social isolation and issues of agglomerations in commerce, this form of data collection was chosen, avoiding agglomerations, physical contacts, among others. The results showed that digital influencers have the power to persuade their followers, when it comes to the so-called digital economy, consumers themselves become generators of media and content, they launch their podcasts, blogs, among other media, in which they generate consumption and obtain influence on the way of thinking of other consumers. With this, it is clear that digital influencers have the ability to influence people to choose defined brands, products or services, just like the ones they use, and with that, making them able to direct the purchase decisions of this new one. generation of consumers.

**Keywords:** Digital influencer. Marketing. Communication. Customers.

---

<sup>1</sup> Aluna do curso Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. E-mail: flavia.adm53@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos últimos anos o mundo vem se tornando cada vez mais digital. E tal modernização vem ganhando cada vez mais espaço no mercado de trabalho, bem como, nas formas de compras pelos consumidores. Visto que, tais modernizações vêm avançando com uma velocidade cada vez maior, acarretando inúmeras transformações no modo de vida da população, tornando-se mais acessíveis os produtos de seus clientes e possibilitando fazer compras sem sair de suas casas.

Segundo Adolpho (2011), visto que houve uma enorme expansão das mídias digitais e das redes sociais, houve também a necessidade por partes das empresas de se tornarem organizações mais atuantes e efetivas nas redes.

Silva e Tassarolo (2016) afirmam que o marketing digital passou a ter notoriedade para as organizações a partir do momento em que aumentou o número de pessoas que vivem conectadas a internet.

Sabe-se que a internet vem cada vez mais modificando a forma de como os clientes se comportam e interagem no processo de compra, bem como ainda, os mesmos se interagem com as organizações. Assim, tal conjuntura tornou possível a origem de sujeitos nos quais passaram a se destacar nas mídias sociais e passaram a chamar a atenção de diversos seguidores (clientes), visto que tudo que postam e compartilham em suas redes sociais, despertam curiosidade e cobiça em seu público, deste modo, são os conhecidos popularmente como influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais, conforme Silva e Tassarolo (2016) configuram-se como sendo pessoas nos quais apresentam um certo destaque nas redes sociais, além de apresentar uma constante influência sobre as pessoas que os seguem, tendo em vista que seus seguidores também seguem seus comportamentos, opiniões e com isso, se tornando influenciáveis nesse processo de comunicação e compra.

Estes tem a capacidade de divulgar conteúdos de maneira simples, legítima e habitual, apresenta-se a potencialidade e a competência de importunar transformações comportamentais e de mentalidade em seus seguidores.

Tendo em vista que, os influenciadores digitais vem ganhando espaço na mídia e no marketing em nosso país, bem como, a necessidade de algumas empresas em divulgar sua marca, produto ou serviço, a escolha do presente tema se deu pelo o interesse possibilitar às empresas um maior conhecimento acerca do poder de interação e comunicação que os influenciadores digitais tem sob seu público, além de sua forte persuasão, fazendo com que

seus seguidores possam fazer uso de determinado produto ou serviços que seus influenciadores utilizam ou fazem uso. E assim, poder fazer parcerias que possam ajudar a empresa a propagar sua marca, produto ou serviço através dessas celebridades digitais.

Com isso o presente artigo tem como problemática: qual o papel dos influenciadores digitais no mercado atual?

O interesse em discorrer sobre a presente temática se deu a partir da apreciação de mercado entre os consumidores e as mídias sociais, especialmente com o uso de influenciadores nos quais, ganham destaque nas campanhas das empresas, bem como também na divulgação de seus produtos.

Assim, este estudo se torna relevante, tendo em vista que o mesmo apresentará uma colaboração com os responsáveis pelas áreas de marketing das empresas, e com isso, ter maior compreensão de como os influenciadores digitais podem trazer efeitos benéficos para a organização, bem como ainda, a divulgação de seus produtos.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o papel dos influenciadores digitais no mercado atual. E como objetivos específicos: A influência dos influenciadores na compra de bens e serviço; A influência do comportamento das pessoas que os seguem e o hábito de vida dos entrevistados.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MERCADO DE BENS E SERVIÇOS E FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR NO MOMENTO DA COMPRA.**

Segundo Gremaud (2011) o mercado de bens e serviços produz e decide o nível de produção agregada, e também o nível de preços. De tal modo, compreende-se como sendo bens e serviços, tudo no qual possa apresentar proveito, e neste caso, poderá o mesmo, atender uma necessidade ou preencher uma deficiência.

De início, o primeiro estágio do processo de tomada de decisão, de acordo com o autor acima citado, é chamado reconhecimento da necessidade, sendo o mesmo determinado como o entendimento da desigualdade entre o estado almejado das coisas e o estado real satisfatório na excitação e intensificação do processo de decisão. Sendo assim reconhecimento da necessidade é o processo pelo qual o consumidor compreende e entende a diferença entre seu estado atual e um estado desejado (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2010).

Buscar informações de produtos e serviços não tem sido tarefa fácil para o consumidor, ainda, mas nestes tempos, em que novidades aparecem todo dia. Após a identificação da necessidade e a busca de informação, o consumidor avalia as alternativas para embasar suas decisões de compra (SOLOMON, 2012)

Todavia, não existe, segundo Kotler (2001), um único processo de avaliação pelos consumidores, e sim, várias alternativas de avaliação, por exemplo: preço, características funcionais dos produtos, satisfação emocional, benefícios de uso e posse, avaliação das alternativas de compra e nome da marca.

## **2.2 A INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES NA COMPRA DE BENS E SERVIÇOS**

No que se refere ao aspecto conceitual acerca de influenciadores digitais, pode-se dizer conforme entendimento de Silva e Tessarolo (2016) que o influenciador digital é um sujeito no qual, produz conteúdo que por meio da internet, bem como também, das mídias sociais tem a capacidade de guiar e persuadir pessoas, e com isso, originar variações de comportamento e pensamento, seja na internet ou também na vida real das pessoas que os seguem.

Assim sendo, em conformidade ao que foi aludido anteriormente, Gomes e Gomes (2017) também distinguem os influenciadores digitais como sendo pessoas nos quais apresentam a capacidade e facilidade de engajar e envolver seus seguidores e no qual alcançam com isso um maior impacto no comportamento e no consumo de quem os segue.

De acordo com Neves (2019), em um estudo desenvolvido pela QualiBest, foi possível constatar que em nosso país, cerca de 55% dos consumidores depositam sua confiança nas avaliações que foram feitas através dos influenciadores digitais. Com isso, consta-se afirmar que esse aumento sobrevém tendo em vista o sentimento de proximidade do público com o criador de conteúdo. Além disso, pode-se complementar ainda, a estratégia aos quais os influenciadores utilizam, como o bom diálogo e a forma de se expor e interagir com seu público, visto que os mesmos tem noção do que os agradam, como também o que não dará certo e, o mais importante, como articular com seu público e como prender sua atenção.

Tendo em vista que os influenciadores digitais, como mencionado anteriormente, tem o poder de persuadir seus seguidores, quando se trata da chamada economia digital, os próprios consumidores passam a ser geradores de mídias e de conteúdo, os mesmos lançam seus podcasts, blogs, entre outras mídias, nos quais geram consumo e obtêm a influência no jeito de pensar de outros consumidores. Com isso, pode-se destacar as redes sociais como

sendo uma das mídias no qual mais tem se destacado atualmente, é através destas, que os usuários têm o poder de elevar ao topo ou de extinguir a imagem de uma organização, de uma marca ou produto (ADOLPHO, 2011).

No entendimento de Silva e Tessarolo (2016) tais “personalidades digitais” apresentam consigo a capacidade de influenciar pessoas a escolher definidas marcas, produtos ou serviços, iguais aos que os mesmos fazem uso, e com isso, fazendo com que possam direcionar bastante as decisões de compra dessa nova geração de consumidores.

Segundo Faria e Marinho (2017) a partir do momento em que o influenciador faz o compartilhamento de alguma marca, produto ou serviço em suas divulgações, começa a partir daí a interação entre os seguidores e eles, visto que os influenciadores passam para seu público, suas impressões, curiosidades ou experiências no qual tiveram com as marcas ou empresas no qual encontram-se sendo divulgadas por eles.

Adolpho (2011) assegura que, tendo a internet o poder de propagar através das redes sociais a expansão de qualquer marca, produto ou serviço, os influenciadores tem papel crucial nessa propagação, tendo em vista o total de seguidores que os mesmos possuem, sendo essa, uma forma rápida de se chegar a todas as pessoas, em questão de segundos. Deste modo, tal fato evidencia a importância do trabalho dos influenciadores digitais, a publicidade no qual é desenvolvidas pelos mesmos atinge um público segmentado, deste modo, através deles as organizações alcançam apreender de maneira direta os consumidores nos quais constitui-se como sendo seu público alvo.

### **2.3 A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DAS PESSOAS QUE OS SEGUEM**

Segundo Felix (2017) quando se trata de analisar o comportamento do consumidor, é importante lembrar a necessidade de desvendar e averiguar suas ações, seus sentimentos e seus pensamentos, deste modo, pode-se dizer que as influências nos quais agem em relação aos consumidores podem deliberar nas suas mudanças de atitude e comportamento.

Já no entendimento de Cardoso (2016) pode-se compreender como sendo comportamento do consumidor o esforço atentado para compreender e envolver os pretextos nos quais induzem os clientes a fazerem algum tipo de compra, de determinado produto ou serviço.

Assim, pode-se compreender segundo Felix (2017) que o comportamento do consumidor pode satisfazer ao diagnóstico dos sujeitos, bem como ainda, das atividades nos quais sobrevém na satisfação de suas necessidades abarcadas.

De acordo com Faria e Marinho (2017) o consumidor tenta não gastar o seu tempo na procura de produtos e serviços, ele sempre vai buscar especialistas que possam lhe orientar da melhor maneira possível. A falta de tempo significa também falta de atenção, ou seja, os novos consumidores dispõem de um período de atenção extremamente curto. Durante todo o dia uma mesma pessoa pode assumir diferentes identidades de percepções conforme ela sente o tempo.

Contudo, as informações retidas pelo consumidor tem lhe direcionado a ser mais seletivo em relação a onde gastar o seu dinheiro, fazendo com que o mesmo possa comparar preços, bem como ainda, pesquisar sobre qualidade do produto ou serviço. Os novos consumidores estão bem informados, prontamente não estão confiando em qualquer promessa ou mesma garantias de organizações tanto grandes como pequenas (CARDOSO, 2016).

O consumidor é possuidor de suas próprias particularidades e personalidades e, deste modo, cada um deles tem enxerga de modos distintos o mercado, assim sendo, pode-se citar como exemplo, os jovens consumidores que tomam suas decisões de compras querendo garantir status, o que irá lhe possibilitar uma maior integração com os seus grupos de amigos (ANDRADE; ACEVEDO, 2014).

Deste modo, é preciso perceber que a maneira do consumidor, independente de sua idade, em relação a um produto possa ser entusiasmada de maneira direta por um conhecimento prévio, e neste caso, o influenciador digital se encaixa muito bem, sendo um excelente propagador na visão de um produto ou serviço.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 TIPO DE ESTUDO**

No que se refere à metodologia empregada neste artigo, é e pesquisa de campo, com caráter exploratório, por meio dos dados colhidos através de um formulário digital, as respostas das pessoas informadas, conseguimos objetivar e compreender a persuasão dos influenciadores digitais no processo de compras em empresas/microempresas na cidade de Patos-PB. Constituindo esta pesquisa como qualitativa, técnica de coleta de dados documental e técnica de análise de dados análise de conteúdo.

#### **3.2 PROCEDIMENTOS COLETA DE DADOS**

Foi elaborado um questionário, no qual foi aplicado a pessoas/clientes de lojas, empresas ou microempresas. O questionário foi colocado a disposição no Google Forms e enviado links para que as pessoas pudessem ter acesso ao questionário. Tendo em vista o isolamento social e as questões de aglomerações no comércio, foi escolhido essa forma de coleta de dados, evitando-se aglomerações, contatos físicos, entre outros.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, os dados foram analisados e distribuídos em tabelas, com ajuda da ferramenta de planilha eletrônica *Microsoft Excel*, para que assim se torne-se mais visível os resultados obtidos.

### 3.4 PROCEDIMENTOS ÉTICOS

Todos os sujeitos envolvidos na pesquisa foram avisados da privacidade da pesquisa, não o expondo a qualquer situação no qual pudesse divulgar seu nome ou seus dados pessoais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa e por conseguinte, serão discutidos conforme a literatura. De início, a tabela 1 demonstra os resultados da pesquisa em relação aos dados demográficos, como pode ser observado a seguir.

**Tabela 1** – Dados demográficos da pesquisa

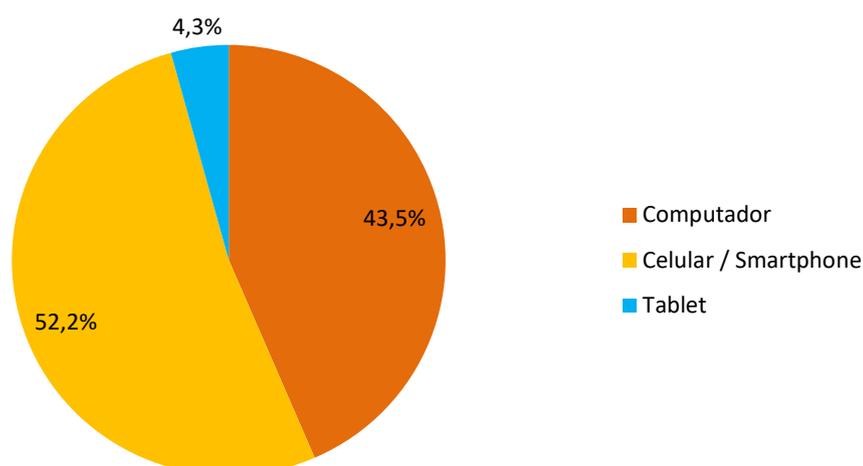
CATEGORIA	N	%
<b>IDADE</b>		
<20	02	8,7%
De 21 à 30	15	65,2%
De 31 a 40	06	26,1
De 41 a 50	-	-
Acima de 50 anos	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

<b>GÊNERO</b>		
Masculino	05	21,7%
Feminino	18	78,3%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>
<b>RENDA FAMILIAR</b>		
Até 1 salário mínimo	04	17,4%
De 1 à 2 salários mínimos	08	34,8%
De 2 à 3 salários mínimos	07	30,4%
Acima de 3 salários mínimos	04	17,4%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>
<b>ESTADO CIVIL</b>		
Ens. Fund. Incompleto	-	-
Ens. Fund. Completo	-	-
Ens. Méd. Incompleto	-	-
Ens. Méd. Completo	04	17,4%
Ens. Superior. Incompleto	12	52,2%
Ens. Superior. Completo	07	30,4%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

A tabela 1 demonstra que dentre os entrevistados, a maioria, ou seja, 65,2% tinham de 21 à 30 anos, em relação ao gênero, 78,3% do sexo feminino, no que se refere a renda familiar, 34,8% de 1 à 2 salários mínimos e 30,4% de 2 à 3 salários mínimos e por fim, em relação ao estado civil, 52,2% tinham Ensino Superior Incompleto. Esses dados são importantes por mostrar os dados demográficos em relação aos entrevistados, e com isso ter uma maior compreensão das classes sociais aos quais participaram deste estudo.

Dando por continuidade à pesquisa, a aplicação do questionário tinha como principal finalidade analisar o papel dos influenciadores digitais no mercado atual. E com isso, no primeiro questionamento foi perguntado quais meios utiliza para acessar a internet, após as respostas dadas pelos entrevistados, o gráfico 1 ilustra os resultados.

**Gráfico 1 – Quais meios utiliza para acessar a internet?**



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

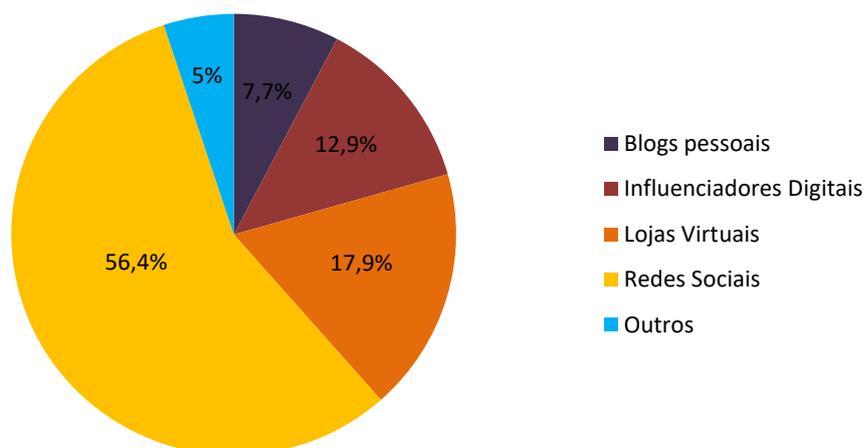
Ao analisar o gráfico 1, percebe-se que, a maior parte dos entrevistados – 52,2% utilizam celulares ou smartphones, 43,5% computador e 4,3% tablet.

Deste modo, o que se percebe é que segundo entendimento de Campos (2009, p. 14), assinala que “Os celulares convergem fetiches tecnológicos com conexões midiáticas. Eles concentram os acervos de conteúdo com o ponto de ligação entre o indivíduo e o social”.

Assim sendo, pode-se dizer que o uso dos celulares ou smartphones tem crescido bastante nos últimos anos e com isso, o acesso a informação em pouco tempo é um fato real, e assim, essa tecnologia possibilita a seus usuários o poder de fazer uma conexão direta entre suas vidas pessoal e social.

Por conseguinte, foi questionado quais os meios de informação que o entrevistado mais acessa na internet em busca de novidade no mercado. Após a coleta de dados, os resultados obtidos podem ser vistos no gráfico 2.

**Gráfico 2** – Meios de informação que mais acessa na internet em busca de novidade no mercado?



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

Ao analisar o gráfico 2, pode-se compreender que dentre os meios de informação que os entrevistados mais acessam na internet, são as redes sociais, o que corresponde à 56,4%, 17,9% afirmaram lojas virtuais, 12,9% influenciadores digitais, 7,7% blogs pessoais e 5% outros.

Deste modo, no entendimento de Castells (2009, p.19) “uma rede é um conjunto de nós interconectados [...] no convívio em sociedade, as redes se tornam estruturas comunicativas”.

Portanto, conforme mencionado anteriormente, cada um destes nós, em se tratando das redes sociais, poderiam passar a ser decifrados e explanados como sujeitos abrangidos na rede.

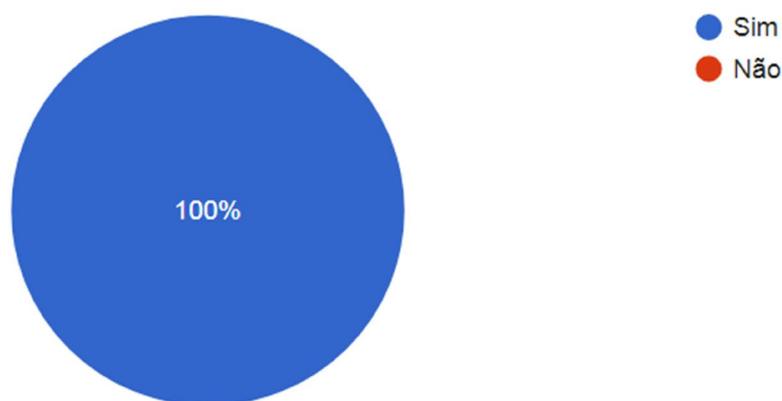
Ainda em se tratando das redes sociais, pode-se dizer que no ano de 2012 conforme informações da União Internacional das Telecomunicações (UIT) as redes sociais já era possuidora de cerca de o mais de um bilhão de usuários. O que se percebe então, é que, como mencionado nas discussões do gráfico anterior, com a expansão dos celulares e smartphones, o acesso as redes sociais tornaram-se cada vez mais fácil (CADOSO, 2016).

Contudo, visto que os influenciadores digitais só correspondem a 12% nesse caso, percebe-se que quando se trata de meios de informação na internet, os influenciadores ainda estão abaixo das redes sociais e das lojas virtuais.

Tendo em vista esse crescimento nas mídias sociais, diversos usuários seguem personalidades conhecidas como influenciadores digitais, aos quais em algumas situações mantem uma interação e comunicação com os mesmos. Assim, o gráfico a seguir demonstra

os resultados obtidos após o seguinte questionamento: Você segue algum influenciador digital? Os resultados da pesquisa podem ser melhor observados a seguir.

**Gráfico 3** – Você segue algum influenciador digital?



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

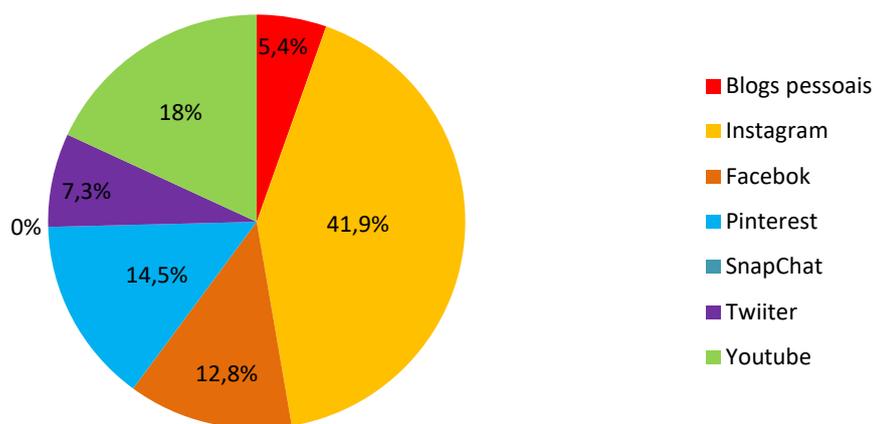
O gráfico 3 demonstra que todos os participantes da pesquisa, ou seja, 100% da amostra seguem algum influenciador digital.

De acordo com Carmago, Estevanim e Silveira (2017) os influenciadores digitais são aqueles aos quais constituem-se como sendo formadores de opinião e autores de conteúdo, os mesmos apresentam a capacidade e facilidade de engajar e envolver seus seguidores e no qual alcançam com isso um maior impacto no comportamento e no consumo de quem os segue.

Pode-se complementar ainda, que os influenciadores digitais tem a facilidade de conquistar seus seguidores por meio de uma proximidade, bem como também, uma suposta intimidade e com isso, conseguem alcançar a notoriedade em relação a determinados assuntos, ganhando confiabilidade e competência para sugerir marcas, produtos e serviços.

Visto que todos os entrevistados seguem algum influenciador digital, em continuidade à pesquisa, foi questionado qual rede social utilizam para ter acesso ao influenciador digital. Com isso, a seguir, o gráfico 4 ilustra os resultados obtidos na presente pesquisa.

**Gráfico 4** – Redes sociais que utiliza para ter acesso aos influenciadores digitais?



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

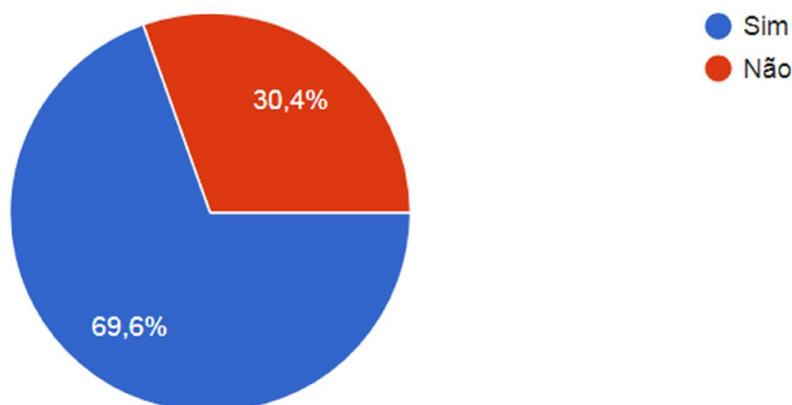
Ao analisar o gráfico 4, evidencia-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, 41,9% da amostra afirmaram que usam o Instagram para ter acesso aos influenciadores digitais, 18% Youtube, 14,5% o Pinterest, 12,8% Facebook, 7% Twitter e 5,4% blogs pessoais, nenhum dos entrevistados afirmou usar o SnapChat.

Assim, de acordo com Stelzner (2017) em um estudo desenvolvido pela Social Media Industry Report no ano de 2017 foi constatado que o Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram se configuraram como sendo as quatro plataformas de maior utilização pelos responsáveis de marketing no mundo, e dentre eles, destacou-se o Instagram, no qual, foi o que apresentou maior crescimento entre os anos 2016 e 2017, o que correspondeu a um percentual de 44% para 54% neste período.

Deste modo, é possível aludir que o Instagram se mostra ser de suma importância na comunicação e interação entre os influenciadores e seu público, bem como ainda, sendo esta uma ferramenta de marketing digital de maior utilização no mundo inteiro.

Dando por continuidade à presente pesquisa, foi questionado se o entrevistado já comprou algum produto influenciado por algum influenciador digital, os resultados podem ser melhor observados no gráfico 5 a seguir.

**Gráfico 5** – Você já comprou algum produto influenciado por algum influenciador digital?



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

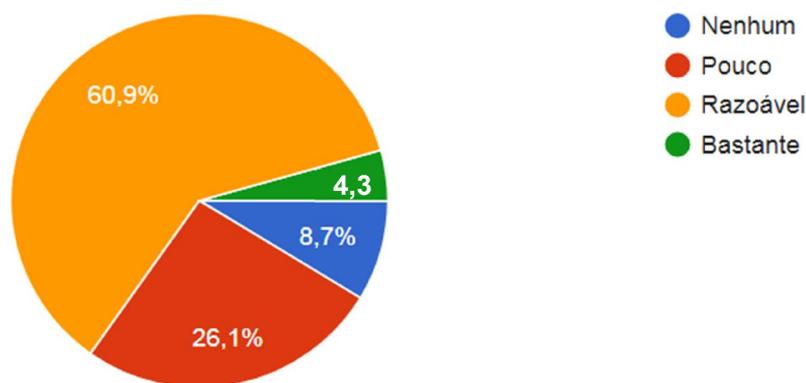
Em análise ao que se pode observar no gráfico acima, pode-se perceber que 69,6% dos entrevistados já compraram algum produto influenciado por algum influenciador digital, enquanto que 30,4% afirmaram que não.

De tal modo, segundo entendimento de Faria e Marinho (2017) a partir do momento em que o influenciador faz o compartilhamento de alguma marca, produto ou serviço em suas divulgações, começa a partir daí a interação entre os seguidores e eles, visto que os influenciadores passam para seu público, suas impressões, curiosidades ou experiências no qual tiveram com as marcas ou empresas no qual encontram-se sendo divulgadas por eles.

Como já mencionado algumas vezes no decorrer deste estudo, os influenciadores como um formador de opinião, no qual tem o poder de interferir de maneira direta na compra de um determinado produto ou serviço, tendo em vista sua simpatia, sua interação e sua credibilidade com seus seguidores.

Apesar disso, visto que parte dos seguidores já compraram algo por indução de algum influenciador digital, a presente pesquisa questionou qual grau de influência dos influenciadores digitais na sua compra de bens e serviço. O gráfico 6 explana os resultados obtidos na pesquisa.

**Gráfico 6** – Qual grau de influência dos influenciadores digitais na sua compra de bens e serviço?



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

Ao analisar o gráfico 6, compreende-se que 60,9% da amostra afirmaram que o grau de influência dos influenciadores digitais na sua compra de bens e serviço é Razoável, enquanto que 26,1% Pouco, 8,7% Nenhum e 4,3% Bastante.

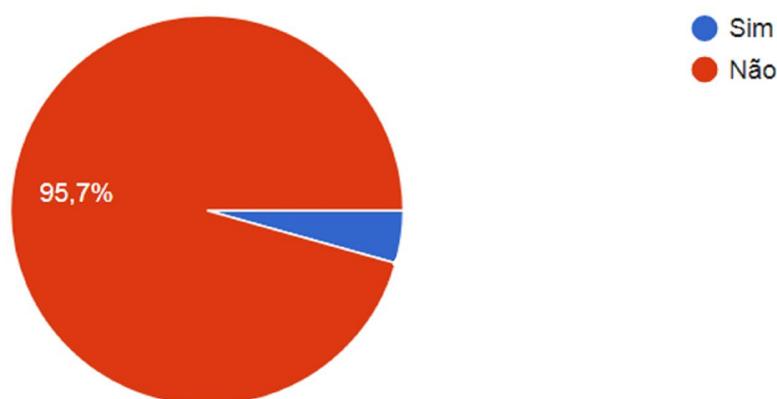
De acordo com Neves (2019, p. 21-22):

O influenciador digital é um formador de opinião, que interfere diretamente na compra do consumidor. Através da exposição nas redes digitais, ele se destaca e consegue atingir um grande número de pessoas, que passam a acompanhar o seu perfil e conteúdo publicado, o seu dia a dia, experiências, estilo de vida e opiniões 22 sobre determinado assunto. As postagens são diárias, de diversos produtos, marcas, recomendações, dicas de uso. Desta forma, eles influenciam a audiência, causando um impacto visível e comprovado.

Deste modo, tendo em vista a citação anterior, pode-se dizer que os influenciadores digitais, com a repercussão de suas postagens, ganham força suficiente para transformar, bem como ainda, elaborar conceitos em definidos nichos. E de tal modo, o mesmo apresenta consigo a facilidade de influenciar a precedência de uma marca a outra, além também de abrir os olhos para a curiosidade em algumas marcas, produtos ou serviços nos quais o consumidor nunca havia cogitado comprar até então.

A seguir, o gráfico 7 ilustra os resultados da pesquisa em relação, se os influenciadores digitais influenciam no comportamento dos seus seguidores.

**Gráfico 7** – Os influenciadores digitais influenciam no seu comportamento?



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

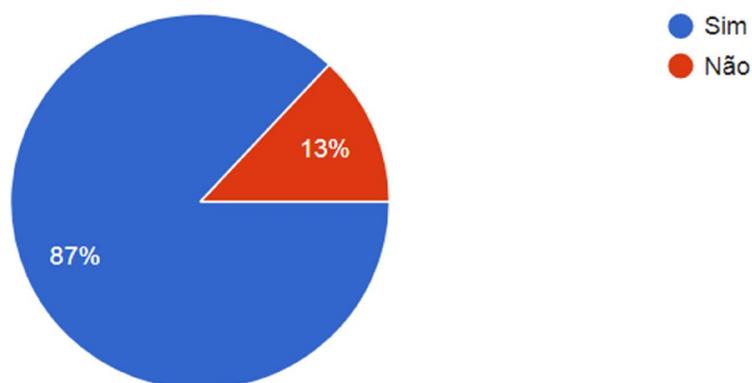
O gráfico acima ilustra que a grande maioria dos entrevistados afirmaram que não, que os influenciadores digitais não influenciam no seu comportamento, enquanto que apenas 4,3% afirmaram que sim.

Dino (2018) assinala que o comportamento do consumidor pode variar de pessoa para pessoa, tendo em vista que as vontades, motivações e precisões nos quais um consumidor expõe podem não ser as mesmas para outro consumidor, uma vez que cada sujeito é único, a sua personalidade é única.

Com isso, o que se percebe é que, mesmo sendo estes, grandes ícones de influência no processo de compras de algumas determinadas marcas, produtos ou serviços, ou mesmos não tem o poder de influenciar no comportamento de seus seguidores.

Em continuidade, foi questionado ainda se o entrevistado já sentiu vontade de procurar mais informações sobre a marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de um produto divulgado por influenciador. E com isso, o gráfico 10 ilustra os resultados da pesquisa.

**Gráfico 8** – Já sentiu vontade de procurar mais informações sobre a marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de um produto divulgado por influenciador?



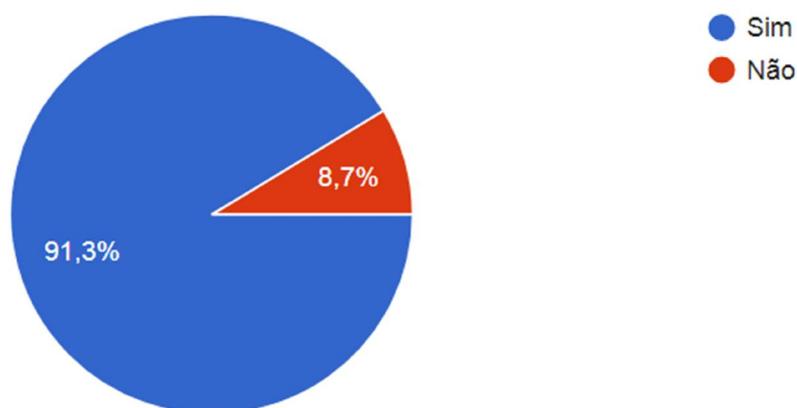
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

Ao observar o gráfico 8, percebe-se que 87% dos entrevistados afirmaram que sim, que já sentiu vontade de procurar mais informações sobre a marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de um produto divulgado por influenciador, enquanto que 13% afirmaram que não.

De acordo com Segundo Dino (2018), os influenciadores digitais hoje em dia proporcionam para a organização resultados que podem ser iguais ou até melhores que outros tipos de divulgação e marketing, a exemplo disso, uma propaganda na televisão. Diferentemente dos anúncios nos quais são apresentados pela televisão, os seguidores se inspiram nos influenciadores por estes proporcionarem uma maior proximidade com os mesmos.

Com isso, compreende-se que os influenciadores são ferramentas essenciais para uma melhor e maior propagação da marca, produto ou serviço de uma empresa, valendo-se apenas investir nesse profissional.

**Gráfico 9** – Já sentiu vontade de comprar um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação do produto feito por um influenciador?



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

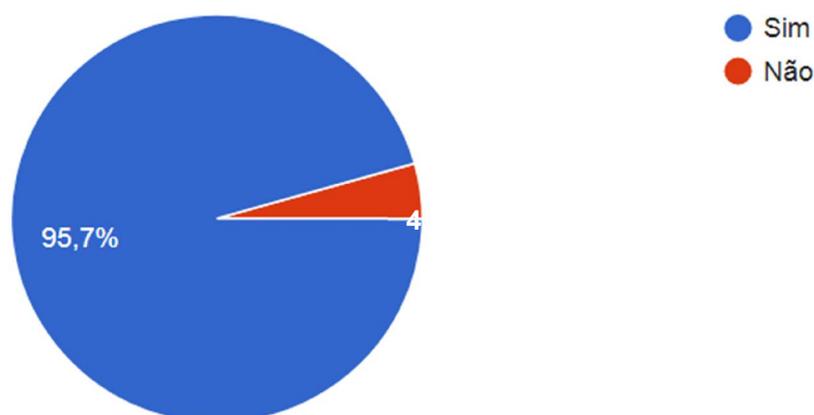
O gráfico 9 nos mostra que 91,3% afirmaram que sim, que já sentiu vontade de comprar um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação do produto feito por um influenciador.

Assim, Adolpho (2011) assinala que os influenciadores digitais tem o poder de persuadir seus seguidores, quando se trata da chamada economia digital, os próprios consumidores passam a ser geradores de mídias e de conteúdo, os mesmos lançam seus podcasts, blogs, entre outras mídias, nos quais geram consumo e obtêm a influência no jeito de pensar de outros consumidores.

Deste modo, tal fato evidencia a importância do trabalho dos influenciadores digitais, a publicidade no qual é desenvolvidas pelos mesmos atinge um público segmentado, deste modo, através deles as organizações alcançam apreender de maneira direta os consumidores nos quais constitui-se como sendo seu público alvo.

Contudo, como já mencionado diversas vezes no decorrer deste trabalho, a pesquisa quis saber se o entrevistado concorda que há existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento do reconhecimento da necessidade e procura de informação de determinado produto. Ao final da pesquisa foi possível chegar aos resultados, aos quais são melhor analisados conforme ilustra o gráfico 12.

**Gráfico 10** – Concorda que há existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento do reconhecimento da necessidade e procura de informação de determinado produto?



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 10 nos revela que 95,7% da amostra afirmaram que sim, que concordam que há existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento do reconhecimento da necessidade e procura de informação de determinado produto, enquanto que 4,3% afirmaram que não.

Silva e Tessarolo (2016) alude que os influenciadores digitais apresentam consigo a capacidade de influenciar pessoas a escolher definidas marcas, produtos ou serviços, iguais aos que os mesmos fazem uso, e com isso, fazendo com que possam direcionar bastante as decisões de compra dessa nova geração de consumidores.

Deste modo, tendo em vista que ao comprar um produto, no qual nunca se fez uso do mesmo, deixa algumas dúvidas em relação a seu efeito, funcionalidade, qualidade, entre outros, com isso, a partir do momento em que o influenciador digital faz uso deste produto ou serviço e passa para seus seguidores a necessidade de se buscar maiores informações em relação aos mesmos, desperta em seus seguidores a curiosidade e necessidade de buscar tais informações, visto que sua maior influência o aconselhou a fazer isso.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principal objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais no mercado atual. Com isso, ao final da pesquisa foi possível compreender que a maioria dos entrevistados tinham de 21 a 30 anos, eram do gênero feminino, tinham de 1 a 2 salários e tinham ensino superior incompleto. Além disso, a maioria fazem uso de celulares ou

smartphones e quando questionado sobre os meios de informação que os entrevistados mais acessam na internet, a maioria afirmou que são as redes sociais.

Fica claro na pesquisa que um dos maiores vínculos dos influenciadores com os consumidores vem da rede social *instagram*, onde os mesmos expõem de forma mais popular e rápida seu trabalho, fazendo amarrações junto com as empresas parceiras e facilitando o acesso a informação dos envolvidos.

Por conseguinte, ficou evidente que a grande maioria dos entrevistados afirmou que os influenciadores digitais não influenciam no seu comportamento, porém grande parte também aludiu que já sentiu vontade de procurar mais informações sobre a marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de um produto divulgado por influenciador. Contudo, pode-se avaliar que mesmo que os influenciadores possam apresentar consigo um poder de persuasão com seu público, muitos deles também tem opiniões próprias e que em diversas vezes seguem seus próprios gostos, mas, quando sentem dúvida em relação a algum produto ou serviço, buscam informações com os influenciadores.

Além disso, foi constatado que os entrevistados afirmaram que já sentiu vontade de comprar um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação do produto feito por um influenciador, bem como também concordam que há existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento do reconhecimento da necessidade e procura de informação de determinado produto.

Com isso, percebe-se que os influenciadores digitais apresentam consigo a capacidade de influenciar pessoas a escolher definidas marcas, produtos ou serviços, iguais aos que os mesmos fazem uso, e com isso, fazendo com que possam direcionar bastante as decisões de compra dessa nova geração de consumidores.

Por fim para estudos futuros indica-se a realização de pesquisas voltadas para o estudo do impacto de influenciadores na tomada de decisão dos consumidores em suas respectivas compras e como as empresas podem usar isso a seu favor.

## 6 REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do **Marketing Digital**: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- ANDRADE, M. A.; ACEVEDO, C. R. Práticas de Comunicação de Marketing para Crianças em Websites. PMKT: **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v.14, p.19-37, abr. 2014.
- CAMPOS, Eduardo. Comunicação Móvel no Contexto Brasileiro. In: LEMOS, Andre; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). **Comunicação e Mobilidade**. Salvador, EDUFBA, 2009. p 11 – 18
- CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: University Press, 2009.
- DINO; **Marketing Digital está em alta e seu investimento deve crescer 12% até 2021**. Exame, Jul.2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/marketing-digital-esta-em-alta-e-seu-investimento-deve-crescer-12-ate-2021/> 33. Acesso em: 25 de nov. 2020.
- FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Intercom - **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.
- FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração. Natal/RN, 2017. Disponível em: [https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF\\_Monografia.pdf](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf). Acesso em: 25 de nov. 2020.
- GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.
- GREMAUD, Amaury Patrick. et al. **Manual de Macroeconomia**: básico e intermediária. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- NEVES, Letícia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?** Trabalho de conclusão do curso de Administração apresentado em 2019 à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ). RIO DE JANEIRO – RJ, 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12212/1/LBNeves.pdf>. Acesso em: 25 de nov. 2020.

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

STELZNER, M. **Social Media Marketing Industry Report**. Consultado em 25 de Outubro de 2017. Disponível em <https://www.socialmediaexaminer.com/social-mediemarketing-industry-report-2017/>. Acesso em: 25 de nov. 2020.

### **LINK DE ACESSO AO QUESTIONÁRIO**

- [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdJbnDDPY7YGXBtg0\\_U6GQVrAGp8d5pP7Lc3TT9SpIk-uHu0w/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdJbnDDPY7YGXBtg0_U6GQVrAGp8d5pP7Lc3TT9SpIk-uHu0w/viewform?usp=sf_link)

## AGRADECIMENTOS

Com o fim do presente Trabalho de Conclusão de Curso, termina mais uma etapa importante na minha vida, como também se inicia o começo de um futuro próspero e brilhante no mercado de trabalho brasileiro. Após tanto esforço e dedicação, agradeço em Especial às pessoas que desta fase acabaram por fazer parte. Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a minha mãe Fátima, pelo apoio e carinho materno de sempre, as minhas irmãs Fernanda e Fabrícia pelo companheirismo e entusiasmo comigo, ao meu Diretor comercial Flávio Ribeiro que em especial tenho uma grande Admiração e sempre me incentivou na minha Carreira Profissional, aos amigos Priscilla, Fernanda, Adolfo, Angélica, Kely, Livia, Luana, Eró, Romário, Sonia e Francyne que sempre estiveram comigo e me ajudaram a conquistar os meus sonhos e objetivos e ao meu querido Orientador Odilon, meu muito obrigado professor pela dedicação, conselhos e ajuda que fizeram com que eu conseguisse concluir este trabalho.