



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

WILLER MATHEUS CARDOSO DUARTE

**ASPECTOS PREPONDERANTES DA ATUAÇÃO DO *DIGITAL INFLUENCER*
SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES DO CCSA,
DO CAMPUS I, DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

**CAMPINA GRANDE
2019**

WILLER MATHEUS CARDOSO DUARTE

**ASPECTOS PREPONDERANTES DA ATUAÇÃO DO *DIGITAL INFLUENCER*
SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES DO CCSA,
DO CAMPUS I, DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

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.

D812a Duarte, Willer Matheus Cardoso.

Aspectos preponderantes da atuação do Digital Influencer sobre o comportamento de consumo dos estudantes do CCSA, do Campus I, da Universidade Estadual da Paraíba [manuscrito] / Willer Matheus Cardoso Duarte. - 2019.

23 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Comportamento de consumo. 2. Influenciador Digital. 3. Marketing Digital. I. Título

21. ed. CDD 658.8

WILLER MATHEUS CARDOSO DUARTE

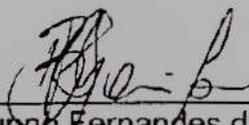
ASPECTOS PREPONDERANTES DA ATUAÇÃO DO *DIGITAL INFLUENCER*
SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES DO CCSA, DO
CAMPUS I, DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a Coordenação do Curso de
Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

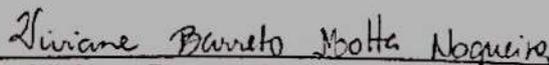
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 18/11/2019.

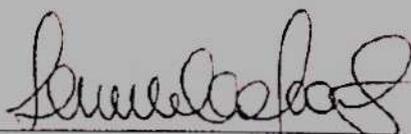
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Lucinei Cavalcanti (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO	7
2.1	Marketing nas organizações empresariais	8
3	MARKETING DIGITAL	9
3.1	Mídias sociais	9
4	<i>DIGITAL INFLUENCER</i>	10
5	ASPECTOS INFLUENTES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO	10
5.1	Comunicação específica	11
5.2	Experiência de consumo	11
5.3	Proximidade e confiabilidade	12
5.4	Comportamento de consumo	12
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
7.1	Perfil dos pesquisados	14
7.2	Aspectos preponderantes na atuação do <i>Digital Influencer</i>	15
7.2.1	<i>Aspecto: comunicação específica</i>	16
7.2.2	<i>Aspecto: experiência de consumo</i>	17
7.2.3	<i>Aspecto: proximidade e confiabilidade</i>	18
7.2.4	<i>Aspecto: comportamento de consumo</i>	19
7.3	Resultados particularizados da pesquisa	19
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
	REFERÊNCIAS	22

ASPECTOS PREPONDERANTES DA ATUAÇÃO DO *DIGITAL INFLUENCER* SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES DO CCSA, DO CAMPUS I, DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

PREPONING ASPECTS OF DIGITAL ACTING INFLUENCE ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF CCSA, CAMPUS I STUDENTS, THE STATE UNIVERSITY OF PARAÍBA

DUARTE, Willer Matheus Cardoso*

RESUMO

Em relação aos consumidores, diversos aspectos impactam de maneira preponderante no comportamento de consumo, os que mais detêm essa capacidade e que estão reforçados neste artigo foram: a comunicação específica, experiência de consumo, proximidade e confiabilidade e o comportamento de consumo. Nessa perspectiva, o trabalho teve como objetivo analisar como a atuação do *Digital Influencer* afeta o comportamento de consumo de estudantes, do Campus I, da Universidade Estadual da Paraíba. Na metodologia, utilizou-se quanto aos fins, a pesquisa é identificada como exploratória-descritiva; e quanto aos meios, esta pesquisa é classificada como Bibliográfica e Pesquisa de Levantamento. Em relação ao instrumento usado, corresponde a um questionário composto por 4 questões voltadas ao perfil dos respondentes, e 16 elencadas aos 4 aspectos de influência na atuação do *Digital Influencer*. Adotou-se a escala Likert de forma adaptada para três níveis: concordo, neutro e discordo. Referente aos resultados, em todos os aspectos ocorreu maior concordância, confirmando a importância das dimensões analisadas; porém em 1 deles, o aspecto proximidade e confiabilidade, ocorreu um equilíbrio maior entre concordância e discordância. Os resultados apresentam-se de modo favorável, embora admite-se que alguns aspectos necessitam ser mais bem trabalhados tendo em vista uma futura ampliação do impacto dos Influenciadores no comportamento de consumo. No que concerne as considerações finais, evidenciaram-se como aspectos de maior relevância respectivamente, a comunicação específica e o comportamento de consumo, contribuindo de forma mais efetiva para um serviço de marketing mais impactante e de maior qualidade para os consumidores e para própria organização.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Influenciador Digital. Marketing Digital.

ABSTRACT

In relation to consumers, several aspects have a major impact on consumer behavior, the ones that most possess this capacity and which are reinforced in this article were: specific communication, consumer experience, proximity and reliability and consumer behavior. From this perspective, the work aimed to analyze how the performance of Digital Influencer affects the consumption behavior of students from Campus I, State University of Paraíba. In the methodology, it was used as the purposes, the research is identified as exploratory-descriptive; and as for the means, this research is classified as Bibliographic and Survey Research. Regarding the instrument used, it corresponds to a questionnaire composed by 4 questions related to the profile of the respondents, and 16 related to the 4 aspects of influence on the Digital Influencer performance. The Likert scale was adapted to three levels: agree, neutral and disagree. Regarding the results, in all aspects there was greater agreement, confirming the importance of the dimensions analyzed; However, in one of them, the proximity and reliability aspect, there was a greater balance between agreement and disagreement. The results are favorable, although it is admitted that some aspects need to be better worked in view of a future expansion of the impact of Influencers on consumption behavior. Regarding the final considerations, the most relevant aspects were, respectively, specific communication and consumer behavior, contributing more effectively to a more impactful and higher quality marketing service for consumers and for the organization itself.

Keywords: Consumption behavior. Digital Influencer. Digital marketing.

* Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <willerm18@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a comunicação foi sendo moldada tornando-se necessária que se fizesse de forma mais específica/direcionada para um público selecionado, onde a opinião passou a ser mais valorizada ao invés do uso da propaganda direta para diversos perfis de pessoas. E é justamente nesse contexto que surge a figura do *Digital Influencer*, um novo profissional do mercado que detém como principal virtude a desenvoltura e o envolvimento em sua comunicação. Sendo este capaz de afetar o comportamento de consumo de seu público, dada essencialmente a essa capacidade de persuasão e credibilidade construída e consolidada muito devido ao grande alcance de pessoas em suas publicações.

Mas, para que se possa entender melhor a atuação desse profissional e como ela influi nos comportamentos de consumo é necessário compreender os processos que culminaram no seu aparecimento. A evolução das diversas formas de comunicação é um desses fenômenos, acompanhada de perto pelo avanço do marketing e suas camadas, tendo como ênfase para melhor compreensão deste trabalho a esfera do marketing Digital e sua utilização nas organizações.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing pode ser definido de maneira mais ampla como o esforço para identificar e suprir necessidades humanas ou da sociedade. Antas et al. (2016), destacam como o marketing evoluiu e se tornou mais complexo, ao evidenciar as mudanças nos costumes de consumo, comportamento de compra e nas peculiaridades das escolhas de cada indivíduo. Ainda segundo estes autores, os avanços tecnológicos no campo da comunicação deram origem às mídias sociais digitais (Youtuber, Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, etc.) que permitiram o surgimento de novos atores do marketing.

A evolução da comunicação abriu portas e deu voz a muitos anônimos que ganharam notoriedade no mundo virtual após exporem suas opiniões e acabaram por desenvolver essa atividade até chegar num estágio de profissionalização, credenciados pelo público das redes sociais e consolidados na figura do *Digital Influencer*. Considerando que o *Digital Influencer* traz em sua interação uma comunicação mais segmentada e específica, que em tese parece ser apenas de caráter informativo sem que transpareça ao consumidor explicitamente que se busca um convencimento de sua parte. Além de que, agrega uma empatia perante o público dada opinião que emite (teoricamente de forma imparcial) passando-lhes mais segurança e lhes possibilitando uma experiência de consumo com um grau de satisfação mais elevado, tanto pela sensação de proximidade advinda de sua figura, como também pela propiciação de uma análise mais detalhada do próprio produto.

De acordo com Teixeira e Silva (2017), dentro do processo de marketing o *Digital Influencer* é geralmente o principal competente no oferecimento de mercadorias ao público-alvo. Tal perfil mercadológico é traçado pela instituição que requer o trabalho do *Digital Influencer*, direcionando seus esforços para que a oferta chegue aqueles com maior identificação e propensão a aquisição. Os autores consideram que o envolvimento da figura desse profissional numa campanha de marketing, é capaz de inclusive gerar valor ao referente produto trabalhado. Nestas situações, o valor agregado ao produto é identificado de forma particular por cada indivíduo, diversificando de acordo com a imagem que cada consumidor tem do *Digital Influencer*.

Perante essa conjuntura, questiona-se: De que forma o *Digital Influencer* afeta o comportamento de consumo dos indivíduos? A fim de refletir sobre este questionamento, esta pesquisa se debruçará sobre o contexto específico dos

consumidores universitários. Tal escolha se dá por este grupo de indivíduos em sua maioria ser composto por usuários de redes sociais digitais. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é analisar como a atuação dos *Digital Influencers* afeta o comportamento de consumo de estudantes do Campus I da Universidade Estadual da Paraíba.

Justifica-se a importância desta pesquisa, que em termos teóricos contribui ajudando a entender melhor o papel de um novo agente no mercado contemporâneo. E no que concerne a termos práticos, fornece informações que podem ser úteis para a tomada de decisão das empresas que optem pelo uso dos *Digital Influencers* como um meio de comunicação de marketing.

Este trabalho científico conta com a seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Procedimentos Metodológicos, Resultados e Discussões, Considerações finais e Referências.

2 EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Segundo Brochado et al. (2013), a expressão “comunicação” tem origem do latim *comunicativo*, de *communis* (comum), em outros termos, se resume na atitude de tornar algo comum. Possuindo quando traduzido para o português, sentidos variados como: ação ou efeito de comunicar; participação, alerta, informação, convivência, passagem de um ponto para o outro.

Ainda de acordo com Brochado et al. (2013), a comunicação trata-se de um processo interativo que se manifesta em uma infinidade de maneiras, não se limitando a fala ou a escrita, sendo toda a complexidade de ações e modos que permite uma forma de interação com as outras pessoas e uma troca de informações.

No entendimento de Ramos (2011), a comunicação pode ser estabelecida em prática como o processo de transmissão de uma mensagem de um alguém para outro alguém, seja através do uso da fala, das expressões faciais ou corporais, da escrita, símbolos, sons e vários outros modos. Indubitavelmente o mundo seria outro e não perduraria sem a comunicação, sendo esta uma das capacidades humanas mais fundamentais. Além disso, detém um conceito bastante amplo e essencial para nossa vida em sociedade, pois ao nos comunicarmos expressamos nossas ideias, emoções, opiniões; compartilhamos dúvidas, incertezas e soluções em nossa própria história.

Visando uma melhor compressão do cenário evolutivo da comunicação, Santaella (2003), divide dessa forma a progressão de uma cultura à outra, sendo consideradas seis eras socioculturais: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cibercultura. A partir disto, a discussão é difundida e começa a tomar atenção às peculiaridades provenientes desta evolução, como as áreas que derivam desse conceito inicial de comunicação, bem como a atuação profissional advinda desse meio com intuito de influenciar no comportamento de consumo.

Desta forma, segundo Seger, Eckhardt e Gessi (2016), as instituições e os gestores de marketing definem o melhor modo de comunicação, podendo este manifestar-se de maneira formal ou informal, diversificando de acordo com a cultura, desenvolvimento da empresa e do público alvo que se almeja atingir. Entende-se ainda, que a comunicação constitui para as organizações um meio extremamente importante para a conquista de seus objetivos, tendo em vista que as empresas procuram cada vez realizar melhorias na comunicação entre seus colaboradores

para obter resultados satisfatórios desde a correta comunicação até a excelência de seus produtos.

2.1 Marketing nas organizações empresariais

De acordo com Brochado et al. (2013), para melhor entendimento desse segmento é importante destacar que no começo dos anos 80, surge a expressão Comunicação empresarial, como um dispositivo que vem para acrescentar e contribuir com os métodos de Comunicação que fazem parte de uma estratégia de marketing. Assim presumindo a compreensão da Comunicação como uma das características centrais no planejamento de uma estratégia de Marketing de sucesso, bem como dos níveis relacionados com os objetivos, os alvos e por último o Marketing *Mix*.

Com o desenvolvimento e percepção das organizações, a comunicação foi atrelada as empresas numa forma de influenciar no comportamento de consumo, surgindo no seu evoluir a Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Que de acordo com Antas et al. (2016), pode ser descrita como um todo de execuções arquitetadas onde pretende-se conseguir o máximo dos esforços de marketing, potencializando recursos e solidificando a empresa, produto, serviço ou marca em grupos particulares de consumidores.

Dentro da perspectiva de função empresarial, pode-se dizer que o marketing integra todas as funções desempenhadas pelas empresas, como produção, finanças, distribuição, logística, recursos humanos, contabilidade, tecnologia da informação e várias outras mais. Assim o marketing tem como função englobar em suas tomadas de decisões a gestão de recursos, além da coordenação de processos e avaliação dos resultados obtidos. (ANTAS et al, 2016, p. 7).

Kotler (2008) destaca sob a ótica do marketing, que embora a organização estrutural das empresas seja mais setorizada e cada uma delas tenha objetivos e finalidades mais específicas, deve-se prevalecer em cada departamento a essência da área em atingir as necessidades e desejos do consumidor, sendo para ele voltada a atenção central. O autor delega assim duas principais missões aos gestores de marketing, onde a primeira se concentra em dirigir as ações internas de marketing da organização, e a segunda faz referência justamente em realizar a coordenação do marketing interligado com os outros setores da instituição como o de finanças, produção, dentre outras funcionalidades buscando sempre agradar ao consumidor.

A publicidade e a propaganda evidentemente fazem parte das estratégias de marketing, porém esse segmento não se restringe somente a elas, estando sempre presente a ideia da busca por outros caminhos de acordo com o objetivo que se almeja, seja ele, captar novos clientes, ser conhecido no mercado, e assim sucessivamente. Daí dá-se a importância do planejamento e do papel dos gestores de marketing para que as ações sejam mais assertivas, alguns focos sejam traçados e sejam observadas algumas viabilidades como a da consulta com agências, ou com um profissional qualificado. Um passo interessante para esse propósito seria conhecer o que o consumidor ou esse cliente busca.

Antas et al. (2016) destacam que o marketing em todas suas esferas necessita de tomada de decisões eficazes, pois em sua concepção trata-se de algo mais complexo do que meramente propagandas e promoções. E embora seja

reconhecida a necessidade da aplicação das ferramentas de marketing por parte das organizações e empreendedores, quando esta não é feita de forma adequada, podem ser ocasionadas frustrações em relação aos resultados que se almejam. Nesse contexto, um dos pontos essenciais e que acaba sendo muito enfatizado pelo autor é o da segmentação de mercado.

3 MARKETING DIGITAL

Na visão de Antas et al. (2016), hoje o marketing digital aliado ao bom uso de seus aparatos tornou-se presença fundamental dentro do que envolve uma corporação, tendo a internet como ator principal na formulação de estratégias do segmento. À medida que se expande a visão do marketing digital de maneira mais completa, é certo de que a internet é inserida como plataforma de marketing, e nesse processo envolvem-se as demais peças ou o mix de marketing com todos os recursos que ele dispõe.

Antas et al. (2016) identificam ainda que houve mudanças significativas na maneira de pensar dos profissionais de marketing devido ao processo de globalização, muito graças a internet, pois com o avanço tecnológico e a consequente expansão das fronteiras da comunicação, outros fatores ganharam importância em suas respectivas análises. Indagações à respeito do proceder de sua atuação passaram a ficar mais latentes a pontos como economia tanto local como de outras nações, decisões políticas, culturais e tudo mais que possa ser relevante em sua comunicação e conseqüentemente nas questões concorrenciais que foram abrangidas.

3.1 Mídias sociais

Bresulin (2017) defende a ideia de que o avanço tecnológico e das mídias sociais veio para facilitar a vida das pessoas na forma de se relacionarem como um todo na sociedade seja numa perspectiva de trabalho ou em suas próprias vidas pessoais. Nesse cenário, ao observar melhor essa interação, especificamente com as mídias sociais, a autora constatou que de forma natural o seu uso acaba fazendo parte do dia a dia das pessoas, sendo sua utilização umas das atividades mais praticadas da internet.

Na perspectiva de Vieira (2017), as mídias sociais empoderaram as formas de comunicação, quebrando desta forma o monopólio total das grandes mídias e dando o poder de transmissão ao público. Assim, este passou a não somente receber informações, mas de propagá-las, repercuti-las, expor opiniões a respeito, além de criarem seus próprios conteúdos que ficam sujeitos ao mesmo ciclo e assim por diante. Em suma, tornando-se um “retransmissor e formador de conteúdo”. (TELLES, 2010, p.154).

Ainda de acordo com Vieira (2017), a propagação de conteúdos provinda da internet fez com que não se fosse mais possível deter o controle da mensagem, visto a velocidade da interatividade trazida pela internet e o fato das pessoas falarem das marcas e produtos constantemente nesse novo ambiente.

4 DIGITAL INFLUENCER

De acordo com Karhawi (2017), a origem da expressão influenciador digital vem de forma primária do inglês *Digital Influencer* e consolida sua utilização, no Brasil, no ano de 2015. Tal acontecimento deve-se principalmente à evolução constante da tecnologia e dos aplicativos digitais que consistem na atuação desse profissional, que passou a operar por mais de apenas um meio de interação, dinamizando assim o seu canal de atividade fazendo-se necessária essa nova nomenclatura mais abrangente.

Vieira (2017) entende que o que hoje chamamos hoje de *Digital Influencer* acabou naturalmente aperfeiçoando-se em segmentos mais precisos de operação, de acordo com as atividades que executavam e expunham no ambiente virtual. Credenciando-se a partir do poder de influência que possuem sobre os demasiados tipos de público que acompanham seu “trabalho”.

Segundo Karhawi (2017), a necessidade do surgimento a todo instante de novas redes sociais faz com que se expandam consideravelmente os meios de atuação dos formadores de opinião, que podem com isso levar suas práticas para as diversas bases de atuação dando um salto cada vez maior em seu prestígio e em sua credibilidade. Como exemplo mais visível disto o autor cita o surgimento do Facebook, em 2004. E em seguida do Instagram, no ano de 2010.

Karhawi (2017) apresenta em sua explanação de forma bastante sucinta, que o termo *Digital Influencer* tem como ideia central consolidar esse novo profissional multifuncional que é exatamente do que se trata um *Digital Influencer*. Alguém que atua em mais de uma plataforma digital, não se limitando a uma única base de atuação, como no caso de um vlogger, blogger, Youtuber, e assim por diante. De forma simples, define tal termo como algo que pode abranger ambas as atividades. O autor também destaca dois pontos cruciais da evolução e consolidação desse profissional do ramo digital, o primeiro, faz referência a importante figura do blogueiro como aquele que deu início a atividade, sendo o pioneiro no ramo, institucionalizando as habilidades usadas no futuro pelo *Digital Influencer* na produção de conteúdo. E no segundo, aponta que mesmo com a consolidação do *Digital Influencer*, as obsoletas “atividades únicas” que eram desempenhadas em outrora com mais veemência, e o uso de termos para defini-las, ainda podem ocorrer normalmente segundo a vontade daqueles que a executam, embora limitem e reduzam seu poder de atuação.

5 ASPECTOS INFLUENTES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

De acordo com Pinheiro et al. (2006), quando se estuda sobre a forma de se comportar do consumidor e os fatores que influenciam suas ações, é notório que possuem demasiada importância para os gestores e especialistas da área de marketing, visto que a formulação de estratégias que geram resultados satisfatórios de marketing precisa considerar aspectos individuais, sociais, culturais, além de outros que podem interferir na hora exata da compra. Ter ciência de quem o consumidor é, suas crenças, pensamentos a respeito de si mesmo e seus semelhantes, idade, posição social, poder aquisitivo, estilo de vida, como também voltar a atenção para o seu modo de reagir as incitações que ocorrem no instante da aquisição são indispensáveis na perseguição contínua da compreensão dos consumidores. Ainda é relevante lembrar a amplitude da finalidade do marketing, o

qual não se limita somente a venda, considerando o atendimento de desejos e necessidades de consumo dos clientes, dispondo ganhos em valor e satisfação para com eles.

De modo mais intrínseco, existem diversos aspectos relevantes que influem no comportamento de consumo, como por exemplo: a comunicação específica, a experiência de consumo, a proximidade e confiabilidade, e o próprio comportamento de consumo. Desta forma torna-se conveniente realizar breves ponderações referentes a cada uma delas em particular.

5.1 Comunicação específica

Na década de 40, mais precisamente no ano de 1944, com a divulgação do estudo conduzido por Lazarsfeld, é iniciada uma transformação no processo de comunicação. Em que a ótica da comunicação de massa como um procedimento sem rodeios, iminente e abreviado é posta de lado. O investigador ressalta que, efetivamente, as pessoas estão bem mais propensas à influência de grupos como o núcleo familiar, amigos da vizinhança ou do trabalho, do que, primordialmente, à influência dos meios de comunicação. (KARHAWI, 2017).

Os microinfluenciadores digitais, através da leitura que se faz das pesquisas de mercado, são e serão cada vez mais apontados como formadores de opinião. Visto que, sua atuação consiste na interação com pessoas e nichos cada vez mais específicos e reduzidos. (KARHAWI, 2017).

Para que as instituições e os gestores de marketing possam fomentar estratégias de comunicação que agreguem a figura do *Digital Influencer*, devem tomar os devidos cuidados na hora da escolha do perfil mais adequado, visando uma compatibilidade/identificação com sua forma de se posicionar. Fazendo-se necessário uma pesquisa a fim de buscar um conhecimento prévio desse meio, sendo ao final dela, capaz de compreender como cada profissional poderá contribuir com os seus propósitos e em consequência obter uma maior assertividade na escolha. (VIEIRA, 2017).

5.2 Experiência de consumo

Várias plataformas atuais podem gerar um ganho na experiência de consumo para as pessoas, dentre uma das principais está o Youtube. Segundo Antas et al. (2016), esse meio de interação além dos conteúdos postados em vídeo, agrega uma diversidade de ferramentas que possibilitam ao público uma troca de mensagens e experiências, até mesmo interagindo com outras mídias sociais. Tudo isso gera um aumento de forma espontânea na propagação de suas marcas, sem muitos transtornos, e acaba propiciando a criação de grupos e execução de outras atividades de redes sociais.

De acordo com pesquisa realizada por Vieira (2017), o ponto forte da atuação dos *Digital Influencers* em ações dessa natureza, consiste no poder de abrangência de um público abundante, de forma natural. Ele ainda coloca a agilidade e desenvoltura que os *Digitais Influencers* têm de registrar experiências com a marca, tendo uma interação com seu público, que as mídias convencionais não possibilitam por serem mais rígidas e “travadas”. Neste sentido, podemos destacar trecho de uma das entrevistas conduzidas por Vieira em sua pesquisa, que evidencia tal aspecto: “Eu acho muito interessante o uso deles dentro da comunicação porque

proporciona sempre novas formas e novos meios de criar conteúdo, e gerar interesse e relevância pra marca, completa João Pedro”. (VIEIRA, 2017, p. 54).

5.3 Proximidade e confiabilidade

De acordo com Karhawi (2017), para que o *Digital Influencer* tenha alguma relevância em seu meio é demandado certo tempo, para que ocorra a construção de sua legitimidade, algo que o autor vê como natural por ser necessária a conquista do “espaço”. Afirmar ainda que, para que exerça a capacidade influenciadora de fato, se espera que o *Digital Influencer* goze de algo que o diferencie perante o grupo, seja um destaque, prestígio etc.

Segundo Motta, Bittencourt e Viana (2014), no exposto pela teoria de líderes de opinião de Lazarsfeld é evidenciado que eles eram inicialmente expostos a um conteúdo de mídia específico. E posteriormente, o sujeito acaba por assumir um papel protagonista, de propagador da informação a aqueles que estão ao seu redor, tendo um caráter mais interpessoal. Em conformidade com Weinswig (2016) segundo as informações contidas numa base de gerenciamento de redes sociais digitais, expressivos 92% dos consumidores confiam mais em anúncios feitos por *Digital Influencers* do que em algo propagado através de personalidades famosas e mídias convencionais.

Luan Licidonio, coordenador de marketing da produtora Brasil Paralelo, chama atenção para o caráter dessas ações, que dão um tom de bastante informativo, como que se fossem meras indicações. O que em sua visão refere-se a uma preeminente vantagem, até mesmo por se tratar de uma pessoa (*Digital Influencer*) falando para outra pessoa (consumidor) e não apenas uma comunicação entre cliente/marca. (VIEIRA, 2017).

De forma mais abrangente, a comunicação estabelecida por meio desses *Digital Influencers* tem como centro a confiança, o que possibilita a marca o ganho de benefícios intangíveis, como uma visão com um ângulo diferenciado, uma mensagem mais específica e conseqüentemente o potencial de alcançar um público mais particularizado. (WEINSWIG, 2016).

5.4 Comportamento de consumo

Em concordância com Solomon (2002), observa-se que o comportamento do consumidor compreende um âmbito bastante extenso, tratando-se do estudo dos procedimentos implicados a sujeitos ou grupos em todas as fases de consumo, seja este relacionado a produtos, serviços, ideias ou experiências buscando a satisfação de desejos e necessidades. Inicialmente essa área era denominada simplesmente como comportamento do comprador, enfatizando a relação estabelecida no ato da compra. Porém, com a evolução dos estudos grande parte dos profissionais de marketing atualmente afirma o comportamento do consumidor como um processo progressivo, não se limitando ao momento da compra e apresentação dos valores de troca. Ainda segundo o autor, outro processo que ganha cada vez mais força no cenário atual com nichos cada vez mais específicos e profissionalizados, é o da segmentação de mercado, que visa à identificação de grupos de clientes dentro de um mesmo perfil criando assim, técnicas de marketing mais direcionadas e impactantes.

Segundo Kotler (2008), a década de 80 trouxe consigo aprendizados para as organizações de todo globo terrestre, ao expor de forma escancarada as necessidades de mudança e adaptação delas para se manterem rentáveis, vista a evidente mudança do mercado, e dos consumidores em paralelo a necessidade de entregar um valor competitivo. Não obstante a isso, o autor também enfatiza o empoderamento do consumidor, e a real necessidade de estar na internet nos anos 90 para que possam aumentar substancialmente as chances de atingirem essa finalidade.

No que concerne a poder social, Solomon (2002), destaca-o como a “capacidade de alterar as ações de outros”. Tratando-se do poder de influenciar alguém, fazendo-o executar ações até mesmo sem que seja de sua vontade. O autor enfatiza que os seres humanos são animais sociais, e devido a essa condição todos pertencemos a grupos, seguindo padrões de comportamento na busca de cativar os outros. Pontua ainda, que constantemente efetuaremos ações para satisfazer os membros do grupo do qual a aceitação nos importa. “Os membros do grupo podem ser convencidos a comprar algo para obter a aprovação dos outros [...]”. (SOLOMON, 2002, p. 266).

O crescimento virtual ainda abarca outros novos fenômenos no comportamento de consumo. Segundo Solomon (2002), a expressão “comunidade virtual de consumo” pode ser compreendida como um montante de indivíduos que interagem na internet tendo como base o entusiasmo e reconhecimento compartilhado de uma atividade de consumo específica. Tais grupos em anonimato evoluem envoltos de uma série de interesses variados, que vão de brinquedos a bebidas. Apesar das comunidades virtuais consistirem em um fenômeno novo, apresentam alta expectativa em relação aos seus efeitos sobre as predileções individuais por produtos. Além disso, vale destacar que embora seja algo em sua essência criado de consumidores para outros consumidores, profissionais de marketing atentos podem tirar proveito desse mecanismo, se mediarem a agressividade da atuação.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente tópico, são apresentadas as regras e os procedimentos utilizados para a realização desta pesquisa. Destaca-se a sua caracterização em relação a sua estrutura metodológica. Para a construção deste trabalho, fez-se o uso de uma classificação proposta por Vergara (2011), que divide a pesquisa em dois segmentos diferentes (quanto aos fins e quanto aos meios). Quanto aos fins, a pesquisa foi identificada, como exploratória-descritiva. A pesquisa exploratória, que de acordo com Gonsalves (2011), caracteriza-se pelo desenvolvimento e o esclarecimento de ideias, com intuito de promover uma visão panorâmica, uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. A pesquisa descritiva segundo Gil (2008) tem o objetivo de retratar características de determinada população ou fenômeno. Assim, visa analisar como a atuação do *Digital Influencer* afeta o comportamento de consumo de estudantes, do Campus I, da Universidade Estadual da Paraíba.

Quanto aos meios, esta pesquisa é classificada como Bibliográfica e Pesquisa de Levantamento. Segundo Gil (2008), o estudo pode ser considerado uma pesquisa bibliográfica, pois se utilizou de suportes teóricos, como livros e artigos científicos publicados. Então, utilizou-se na fundamentação teórica do trabalho uma investigação sobre os seguintes assuntos: avanço da comunicação; marketing

digital; *Digital Influencer* e comportamento de consumo. Para tal, valeu-se do uso de material acessível ao público, como: livros e artigos. Destaca-se também, as contribuições de Pinheiro et al. (2006) quanto as definições dos aspectos preponderantes, trabalhados na segunda parte da pesquisa.

Conforme Vergara (2011), pesquisa de Levantamento é uma investigação empírica realizada no local no qual ocorrem fenômenos ou que possui elementos para explicá-lo, podendo ser aplicada em forma de uma entrevista, um questionário, testes ou uma observação. Desse modo, deu-se a necessidade da utilização do instrumento questionário para recolher dados provenientes dos estudantes do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UEPB, em Campina Grande-PB.

No referente à natureza dos dados, de acordo com Gonsalves (2011), a pesquisa apresenta-se como de caráter quantitativo, visto que remete para uma exposição das causas, através de medidas objetivas, fazendo uso essencialmente da estatística. O universo adotado para a realização da pesquisa foi o Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, na cidade de Campina Grande-PB. O estudo fez uso de perguntas relacionadas ao *Digital Influencer* e aos fatores que influenciam o comportamento de consumo de estudantes universitários. A escolha dos sujeitos da pesquisa alunos do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, no caso, se deu por pertencerem a áreas afins da figura do *Digital Influencer*, profissional estudado em questão, contando com uma amostra de 234 alunos do referido centro que participaram da pesquisa, num universo de 1.755 alunos matriculados entre os períodos manhã e noite, sendo este o número mais atualizado disponível, o que corresponde a um percentual de amostra de 13% do CCSA.

Para coleta de dados, o mecanismo utilizado foi um questionário, abrangendo o perfil dos pesquisados (gênero, faixa etária, curso de origem e estado civil) e quatro aspectos influentes no comportamento de consumo, a saber: comunicação específica; experiência de consumo; proximidade e confiabilidade e comportamento de consumo. É importante dar ênfase que foram elaboradas 16 questões, sendo 4 para cada aspecto, além das 4 do perfil dos pesquisados.

A pesquisa foi aplicada pelo próprio pesquisador na instituição mencionada, no período de outubro de 2019 a novembro de 2019. Para mensuração dos resultados, utilizou-se a escala Likert adaptada para três categorias: concordância, neutralidade e discordância. A análise dos dados foi constituída por uma análise estatística descritiva simples, com o suporte do software Microsoft Excel. Os resultados foram consolidados a partir do referencial teórico construído ao longo deste trabalho.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta etapa do trabalho serão apresentados: o perfil dos pesquisados, os aspectos preponderantes na atuação do *Digital Influencer*, e ainda, os resultados particularizados da pesquisa.

7.1 Perfil dos pesquisados

Para analisar os resultados referentes ao perfil dos participantes desta pesquisa foram consideradas as variáveis: gênero, faixa etária, curso de origem e estado civil. Conforme avaliação e demonstração no Quadro 1.

Quadro 1 - Discentes pesquisados quanto ao gênero, faixa etária, curso de origem e estado civil.

GÊNERO	Masculino 40%			Feminino 60%		
	FAIXA ETÁRIA	Até 18 anos 3%	Entre 18 e 23 anos 52%	Entre 24 e 30 anos 30%	Entre 31 e 40 anos 12%	Entre 41 e 54 anos 3%
CURSO DE ORIGEM	Administração 28%		Contabilidade 28%		Comunicação Soc. 21%	Serviço Social 22%
	Solteiro(a) 78%		Casado(a) 20%		Divorciado(a) 1%	Viúvo(a) 0%

Fonte: Pesquisa direta, out-nov./2019.

No Quadro 1, percebe-se que quanto a gênero maior parte dentre os que participaram da pesquisa pertencem ao gênero feminino, correspondendo a 60% do total; em contrapartida num menor número representando por 40% dos respondentes, aparecem aqueles que informaram pertencer ao gênero masculino. Desta forma, verifica-se a predominância de estudantes do gênero feminino na amostra desta pesquisa.

No que diz respeito a faixa etária dos pesquisados, percebe-se uma representação significativa dos jovens entre 18 e 23 anos correspondendo a 52% dos participantes da pesquisa; seguido de 30% entre 24 a 30 anos de idade; 12% entre 31 e 40 anos; 3% entre 41 e 54 anos, porcentagem que se repete para jovens até 18 anos e 0% para aqueles que tem acima dos 55 anos. Sendo assim, verifica-se que grande parte dos estudantes do CCSA, Campus I, UEPB pesquisados são representados por jovens entre 18 e 23 anos, destacando-se como público-alvo mais relevante.

No que concerne aos cursos de origem dos respondentes da pesquisa, aparecem com maior representatividade Administração e Contabilidade, ambos com 28% cada; seguido de 22% de Serviço Social e 21% de Comunicação Social. Logo, é possível identificar que maior parte dos estudantes que compõem a amostra pertence aos cursos de Administração e Contabilidade.

De acordo o quarto indicativo do quadro, em referência ao estado civil, observou-se que: 78% dos respondentes foi composto por solteiros(a); seguido de 20% de casados(a); 1% de separados(a)/divorciados(a) e 0% de viúvos(a). Diante do exposto é possível identificar que maioria dos estudantes pesquisados na amostra possui o estado civil solteiro.

7.2 Aspectos preponderantes na atuação do *Digital Influencer*

Em relação aos aspectos preponderantes na atuação do *Digital Influencer* que afetam o comportamento de consumo dos estudantes do CCSA, do Campus I, UEPB. Foram levados em consideração, os seguintes: Comunicação específica, Experiência de consumo; Proximidade e confiabilidade e Comportamento de consumo, de acordo com os Quadros 2, 3, 4 e 5; e para os resultados particularizados da pesquisa o Gráfico 1 demonstrado a seguir:

7.2.1 Aspecto: comunicação específica

Para mensurar o aspecto da comunicação específica, foram coletados dados com base nas 4 afirmativas expostas no Quadro 2.

Quadro 2 – Discentes quanto ao aspecto da comunicação específica.

AFIRMATIVAS	CONCORDO	NEUTRO	DISCORDO
A apresentação de um produto por um <i>Digital Influencer</i> , especializado neste tipo de produto, me transmite maior credibilidade à mensagem.	53%	27%	20%
Quando percebo que um determinado influenciador não tem afinidade com o produto que apresenta, fico propenso a optar por não realizar o consumo.	53%	27%	20%
Em minha visão um influenciador digital torna mais fácil a compreensão das informações sobre um produto.	57%	19%	25%
O posicionamento favorável de um <i>Digital Influencer</i> em relação a um produto ou marca pode valorizar o produto perante o público consumidor.	80%	8%	12%

Fonte: Pesquisa direta, out-nov./2019.

Na primeira afirmativa, visava-se entender se a transmissão de uma mensagem realizada por um *Digital Influencer* feita de forma mais direcionada passava mais credibilidade aos consumidores. Desta forma, verificou-se que maioria dos estudantes, cerca de 53%, concordou com tal ideia corroborando para relevância desse aspecto. A afirmativa seguinte buscava compreender a importância da afinidade do *Digital Influencer* com o produto apresentado. Constatou-se que maioria dos discentes concordaram, sendo representados por 53% do total da amostra.

Na terceira, tinha-se a intenção de verificar a relevância do *Digital Influencer* na facilidade de assimilação das informações sobre um produto. De acordo com os resultados obtidos, percebeu-se uma alta porcentagem de concordância, com um valor de 57%. Por fim, observou-se a importância do posicionamento favorável do *Digital Influencer* e o impacto que ele pode gerar na valorização da marca/produto. Sendo assim, foi notado que a porcentagem de concordância obteve ampla maioria, um valor expressivo, de 80% do total.

Nas quatro variáveis elencadas acima, houve predominância significativa de concordância, em todas elas apresentando valores parelhos, exceto na última, na qual foi atingido um índice ainda mais expressivo. Desse modo, percebe-se que o posicionamento do *Digital Influencer* é preponderante na capacidade de gerar um valor agregado, tanto ao produto quanto a marca, requerendo do gestor uma maior atenção na escolha do perfil do *Digital Influencer* que terá a competência de interagir com o público e representar a instituição.

Segundo Vieira (2017), visando uma melhor fomentação de estratégias de comunicação incluindo a figura do *Digital Influencer*, as organizações e os gestores de marketing devem agir com bastante cautela e meticulosidade no momento da escolha do perfil mais adequado deste profissional, na busca de uma compatibilidade/identificação com sua forma de se posicionar. Tendo como resultado, a obtenção de uma maior assertividade nesta escolha, através do conhecimento adquirido mediante um estudo prévio desse meio, tornando-se capaz de compreender como cada profissional poderá contribuir com seus propósitos.

7.2.2 Aspecto: experiência de consumo

No que diz respeito ao aspecto Experiência de Consumo, o Quadro 3 apresenta as 4 afirmativas abordadas pela pesquisa e seus respectivos resultados.

Quadro 3 – Discentes quanto à experiência de consumo.

AFIRMATIVAS	CONCORDO	NEUTRO	DISCORDO
Quando comparo com as mídias tradicionais, percebo que a atuação do influenciador digital me propõe novas experiências com a marca.	54%	25%	21%
A exposição e análise mais detalhada do produto, sob o ponto de vista do influenciador digital, geram em mim maior desejo e expectativa de consumo.	48%	20%	32%
Com o aumento da interação sinto-me mais participativo como consumidor e os produtos saem cada vez mais alinhados com a qualidade que procuro.	43%	32%	25%
A variedade de experiências geradas pela atuação do <i>Digital Influencer</i> pode afetar de modo determinante na minha maneira de consumir.	27%	31%	41%

Fonte: Pesquisa direta, out-nov./2019.

Em referência ao aspecto experiência de consumo, percebe-se que 3 das 4 afirmativas tiveram um grau de concordância mais elevado. Apresentando em apenas 1 delas, uma discordância mais acentuada.

Na primeira delas, constatou-se que de fato o *Digital Influencer* gera novas experiências de consumo quando comparado as mídias tradicionais, tendo o nível de concordância atingido a 54%. Em seguida, foi observado se a maneira com que eles expõem o produto, fazendo uma análise mais minuciosa, cativava o consumo, tendo novamente o índice de concordância como o mais elevado, chegando a 48% do total.

Na terceira afirmativa, é notório que os consumidores se sentem cada vez mais participativos no processo produtivo, demonstrando inclusive um grau de satisfação maior, reflexo positivo do alinhamento dos produtos, correspondendo a 43% dos que concordam. Em contrapartida, na última afirmativa o índice de discordância foi mais intenso, compreendendo cerca de 41% do todo. Desse modo, se identifica que embora haja um impacto positivo, do aspecto em geral no comportamento de consumo, menor parte do total da amostra vê na diversidade de experiências geradas, um fator que possa determinar ou mudar sua decisão de consumo.

Vieira (2017) pontua a agilidade e desenvoltura que os *Digitais Influencers* têm na criação de experiências com a marca, utilizando-se de uma interação diferenciada com os que o acompanham, tal que as mídias tradicionais não possibilitam por serem mais engessadas. De acordo com Antas et al. (2016), é gerado um aumento de maneira natural na propagação das marcas, com certa praticidade, tornando propícia a execução de demasiadas atividades sociais e a formação de grupos. Através de plataformas como o Youtube, que além dos conteúdos postados em vídeo, agregam uma variedade de ferramentas que possibilitam ao público uma troca de mensagens e experiências, dando margem até para interações com outras mídias sociais.

7.2.3 Aspecto: proximidade e confiabilidade

No que diz respeito ao aspecto, proximidade e confiabilidade, temos 4 afirmativas. Destas, 2 delas apresentam maior índice de concordância e as outras 2 um grau mais elevado de discordância, conforme o Quadro 4.

Quadro 4 – Discentes quanto a proximidade e confiabilidade.

AFIRMATIVAS	CONCORDO	NEUTRO	DISCORDO
Como consumidor tenho mais confiança nas opiniões emitidas por um <i>Digital Influencer</i> sobre determinado produto/marca do que quando estas são transmitidas pelas mídias tradicionais (tv, rádio).	32%	26%	42%
A meu ver a comunicação de um Influenciador apresenta um tom mais informal e ameno, indicando maior imparcialidade se comparada com propagandas em outros meios de comunicação.	49%	23%	28%
Me sinto menos pressionado a comprar um produto pela comunicação de um <i>Digital Influencer</i> em comparação com outros tipos de comunicação.	27%	37%	36%
Acredito que a atuação do Influenciador Digital contribui para o fortalecimento da minha relação com as marcas apresentadas por ele.	36%	30%	34%

Fonte: Pesquisa direta, out-nov./2019.

De início, a afirmativa 1 de acordo com a apuração da amostra, constatou-se uma porcentagem maior dos níveis de discordância em relação aos demais, com 42% do total, explanando que embora os Digitais Influencers tenham se aproximado dos consumidores, as mídias tradicionais ainda gozam de uma credibilidade superior em suas respectivas plataformas de transmissão. Na afirmativa seguinte, o índice de concordância já se apresenta de forma predominante, consistindo em cerca de 49% dos estudantes pesquisados, fortalecendo a tese de que um *Digital Influencer* transmite maior imparcialidade no seu modo de se comunicar, quando comparado com outros meios mais convencionais.

Posteriormente, a afirmativa 3 busca constatar se o consumidor sente menos pressão para consumir através da comunicação do *Digital Influencer* em relação a outros meios de comunicação, ponto este, em que a discordância voltou a se sobressair, atingindo 36% dos respondentes, indicando desta forma, que não há uma grande relevância da atuação desse profissional nesse sentido. Na 4 e última afirmativa, o grau de concordância voltou a ser superior, representado por 36% da amostra, evidenciando que a atuação do *Digital Influencer* contribui para fortalecimento da relação entre cliente/marca.

De acordo com entrevista realizada por Vieira (2017), ações de marketing que envolvem a figura do *Digital Influencer*, dão um tom bastante informativo, assemelhando-se a realização de indicações, e distanciando-se um pouco da ideia de venda. Enfatizando ainda, que tal caráter acaba compreendendo em uma vantagem competitiva, por referir-se de uma pessoa (*Digital Influencer*) que fala para outra pessoa (consumidor), fugindo um pouco ligação direta entre cliente/marca, porém de forma indireta fortalecendo essa mesma relação.

7.2.4 Aspecto: comportamento de consumo

No que concerne ao aspecto, comportamento de consumo, novamente nos deparamos com uma situação em que há uma concordância mais acentuada das afirmativas, contemplando 3 das 4 expostas no Quadro 5.

Quadro 5 – Discentes quanto ao comportamento de consumo.

AFIRMATIVAS	CONCORDO	NEUTRO	DISCORDO
A internet e a mudança de mercado me levaram à um empoderamento como consumidor.	65%	18%	17%
A era digital abrangeu os pontos de relevância entre consumidor/marca aumentando os padrões de consumo e me tornando mais exigente.	74%	12%	14%
Assim como a influência dos grupos sociais, um <i>Digital Influencer</i> também é determinante em minhas decisões de consumo.	18%	32%	50%
A participação nas comunidades virtuais de consumo é interessante na minha perspectiva como consumidor.	52%	29%	19%

Fonte: Pesquisa direta, out-nov./2019.

De acordo com a afirmativa 1, cerca de 65% dos respondentes, afirmam se sentirem empoderados como consumidores, a partir da acentuação do uso da internet nas transações e do próprio avanço do mercado. Enquanto na segunda afirmativa, 74% do total, concordam que se tornaram mais exigentes em virtude da era digital, resultando posteriormente no aumento da competitividade das organizações e na conseqüente elevação nos padrões de consumo.

Na afirmativa 3, verificou-se pelo alto índice de discordância, 50% da amostra, que embora o *Digital Influencer* afete no comportamento de consumo, ele não detém a mesma capacidade de influência que um grupo social é capaz de exercer em seus membros. Por fim, a afirmativa seguinte constata através dos seus 52% de concordância, que a participação nas comunidades virtuais de consumo é relevante na perspectiva dos consumidores, para que assim possam interagir e trocar informações/mensagens a respeito dos seus interesses em comum.

De acordo com Kotler (2008), as instituições do mundo todo viram-se sob a necessidade de evoluir e se adaptar, tendo em vista a evidente mudança mercadológica, e dos consumidores paralelamente a necessidade de se manterem atraentes e competitivas no mercado, enfatizando desta forma o empoderamento do consumidor e a real necessidade de estar na internet já nos anos 90. Solomon (2002) destaca o fenômeno das comunidades virtuais, que embora fosse algo recente, já demonstrava um grau elevado de expectativa em relação aos seus efeitos sobre as preferências particulares por produtos.

7.3 Resultados particularizados da pesquisa

As afirmativas dispostas no questionário aplicado visam corroborar para a relevância do impacto causado pelo *Digital Influencer* no comportamento de consumo, em que os níveis de concordância podem significar explicitamente tal importância dessa atuação; os de discordância refletir o sentido contrário,

direcionando menor grau de importância para o impacto do *Digital Influencer*, e o neutro que se destaca como equilíbrio entre ambas as escalas. O Gráfico 1 busca sintetizar os resultados obtidos na pesquisa.

Gráfico 1 – Discentes quanto aos resultados particularizados da pesquisa.



Fonte: Pesquisa direta, out-nov./2019.

No Gráfico observa-se que em todos os aspectos levados em consideração na pesquisa, o índice de concordância atingiu um percentual mais elevado, seja de forma mais expressiva e contundente em uns, ou de maneira menos chamativa, em outros. Sendo identificados como aspectos mais relevantes de acordo com os resultados: comunicação específica e comportamento de consumo, representados respectivamente por 60% e 52% dos níveis de concordância. Enfatizando que, embora os demais aspectos tenham sido identificados como menos determinantes na influência do comportamento de consumo, não deixam de possuir capacidade influenciadora mesmo que em menor intensidade.

Para fortalecer ainda mais tal tese, identifica-se que maior parte dos aspectos que apresentaram um índice mais elevado de discordância, consiste justamente naqueles que apresentaram menor grau de concordância, sendo os aspectos de: experiência de consumo e proximidade e confiabilidade, correspondentes a 30% e 35% dos graus de discordância. Não obstante a isso, apresentam também maior grau de neutralidade, 27% e 29% respectivamente. Dito isto, fica exposto de forma clara o menor grau de relevância desses aspectos em relação aos demais, tendo eles um poder e capacidade menor em determinar o comportamento de consumo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de ciência de todos que, na medida em que os anos foram se passando a comunicação também foi sendo aprimorada, intensificando-se de maneira direcionada para um público alvo, dando espaço e destaque para a comunicação direta, em detrimento do uso da propaganda de massa. Nessa perspectiva, surge o *Digital Influencer*, que consiste em um profissional dotado de grande interatividade em sua forma de se comunicar e de bastante desenvoltura. Dada esta capacidade, que acarreta posteriormente numa credibilidade conquistada nas redes, e devido à alta proporção de pessoas que ele atinge, detém o poder de afetar o comportamento de consumo destes. Esse profissional é utilizado pelas organizações como

diferencial competitivo, sendo constantemente dentro do processo de marketing, o principal responsável na oferta de mercadorias ao público-alvo. Além disso, destaca-se que o envolvimento do *Digital Influencer* numa estratégia de marketing, pode inclusive gerar valor ao produto que se trabalha, e a atenção ao mercado faz com que cursos superiores, como os contidos no CCSA, se atentem para o estudo de disciplinas ligadas a comunicação e a comportamentos sociais.

O presente trabalho teve como objetivo fazer a análise, por níveis de concordância, de como a atuação dos *Digital Influencers* afeta no comportamento de consumo de estudantes, do Campus I, da Universidade Estadual da Paraíba.

Em relação ao perfil dos respondentes, verificou-se que maioria deles corresponde ao gênero feminino, com faixa etária predominante entre 18 e 23 aos, englobando majoritariamente discentes dos cursos de administração e contabilidade de estado civil solteiro.

No que diz respeito ao aspecto da comunicação específica, observou-se que além de consistir em um fator determinante do impacto causado no comportamento dos consumidores, é o principal dentre todos os aspectos estudados na pesquisa, possuindo uma relevância acentuada quanto à influência no comportamento de consumo. Além disso, vale enfatizarmos dentro desse aspecto, a expressiva capacidade que o posicionamento favorável de um *Digital Influencer* tem, sob perspectiva dos discentes, na valorização de um produto ou uma marca perante o público consumidor.

Em referência ao aspecto experiência de consumo, nota-se que tal causa um aumento na satisfação dos consumidores, proporcionando cada vez mais voz ativa aos clientes e conseqüentemente melhorando o alinhamento dos produtos conforme o gosto deles, gerando novas experiências e facilitando a assimilação das informações do produto. No entanto, embora afete de forma positiva o comportamento de consumo, maioria dos estudantes participantes da pesquisa não vêem este aspecto como algo que possa determinar ou mudar sua decisão de consumo.

No aspecto proximidade e confiabilidade, constatou-se uma relevância significativa no o tom da mensagem transmitida por um *Digital Influencer*, fortalecendo a ideia de maior imparcialidade em comparação com outros meios de comunicação, estabelecendo também uma melhora na relação da empresa com o consumidor. Porém, na visão dos discentes o aspecto não tem muito relevância na atuação do *Digital Influencer* no sentido de diminuir a pressão pela compra, e a confiança nesses profissionais embora tenha crescido, ainda não se equipara com os de mídias tradicionais. Tratando-se, portanto, de um aspecto que têm sua importância e deixa sua contribuição, mas que não é determinante nas decisões de consumo.

No que concerne a comportamento de consumo, a relevância do aspecto na determinação das decisões e do comportamento de consumo é vista de forma clara. Evidenciando a posição destaque que o consumidor ocupa na era virtual, sendo cada vez mais exigente e utilizando-se cada vez mais de interações nas comunidades virtuais de consumo, compartilhando de gostos e maneiras de consumo similares de acordo com seu perfil.

Em relação aos resultados particularizados da pesquisa, constatou-se que todos os aspectos corroboraram para a relevância do impacto causado pelo *Digital Influencer* no comportamento de consumo, fortalecendo a confiabilidade das informações dos autores mencionados neste trabalho. Dando ênfase, para a

comunicação específica e o comportamento de consumo, sendo estes os principais aspectos que impactam o comportamento de consumo.

De acordo com o exposto identifica-se que o objetivo proposto foi atingido, visto que, foi feita a análise da perspectiva dos discentes do CCSA, do Campus I, da UEPB sobre o reconhecimento, por níveis de concordância, de como a atuação dos *Digitais Influencers* afeta no comportamento de consumo. Espera-se que este trabalho sirva de subsídio para novas pesquisas, e que cada aspecto seja aprofundado de maneira específica, maximizando as contribuições para todos os segmentos que tenham interesse no tema em questão.

REFERÊNCIAS

ANTAS, A. G.; RODRIGUES, C. E.; PRADO, C. E.; KUAZAQUI, E.; MIRANDA, M. H.; KANAANE, R.; LIMA T. V.; SILVA, W. E. **Curso de marketing: Cenários, estratégias e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2016.

BRESULIN, Letícia. **O uso de influenciadores digitais em estratégias de comunicação**: Um olhar dos profissionais de comunicação do Rio Grande do Sul. 2017. 88 folhas. Dissertação de Mestrado. (Mestrado em Assessoria de Administração) - Universidade Federal do Pampa, Porto, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 5. ed. Campinas-SP: Alínea, 2011.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, Tecnologias do Imaginário, São Paulo, v.17, n. 22, p. 46-61, 2017.

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

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2008.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. **A influência de youtubers no processo de decisão dos espectadores**: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. E-compós. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1013/794>>. Acesso em: 17 set. 2019.

BROCHADO, A. O.; CARTANO, J.; COBRA, J.; FONSECA, J. M.; PORTUGAL, M. N.; VARELA, M.; BRANDÃO, N. G.; FONTAN, O.; CRUZ, R.; MIRANDA, S. **Marketing e comunicação: desafios da globalização**. Lisboa: Escolar, 2013.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21;37.

RAMOS, Daniela Karine. Processo de comunicação. Produção de **Youtube**. 4 out. 2011. 6min40s. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_C3Amz KpJbQ> Acesso em: 09 out. 2019.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Tecnologias do Imaginário, Porto Alegre, v. 1, n. 22, p. 23-32, dez, 2003.

SEGER, F. A.; ECKHARDT, F. T.; GESSI, N. L. **A importância da comunicação nas organizações**. Rio Grande do Sul. 2016. Disponível em: <<http://www.fema.com.br/sitenovo/wp-content/uploads/2016/09/2-A-Import%C3%A2ncia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-nas-Organiza%C3%A7%C3%B5es.pdf>> Acesso em: 09 out. 2019.

SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2002.

TEIXEIRA, Diogo Valpassos Knust; SILVA, Phelipe de Brochado da. **Marketing digital: marcas e influenciadores**. 2017. 90 folhas. Monografia. (Graduação Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. set. 2017.

TELLES, Andre. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo. Atlas. 2011.

VIEIRA, Ícaro Gracian da Silva. **O uso de influenciadores digitais em estratégias de comunicação: Um olhar dos profissionais de comunicação do Rio Grande do Sul**. 2017. 74 folhas. Monografia. (Bacharel em Relações públicas) - Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2017.

WEINSWG, Deborah. **Influencers are the new brands**. Forbes, 05 out. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/Influencers-are-the-new-brands/#18bbd2aa7919>>. Acesso em: 09 out. 2019.