



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CAMILA MARIA DE LIMA FERNANDES SANTOS

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E A INDUÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES NA CIDADE DE PATOS – PB**

**PATOS
2019**

CAMILA MARIA DE LIMA FERNANDES SANTOS

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E A INDUÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES NA CIDADE DE PATOS – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do curso em graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa.

**PATOS
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.

S237i Santos, Camila Maria de Lima Fernandes.
Influenciadores digitais e a indução na decisão de compra de consumidores na cidade de Patos – PB [manuscrito] / Camila Maria de Lima Fernandes Santos. - 2019.
33 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Marketing Digital. 2. Mídias Sociais. 3. Influência Digital.
4. Comportamento do consumidor. I. Título
21. ed. CDD 658.8

CAMILA MARIA DE LIMA FERNANDES SANTOS

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E A INDUÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES NA CIDADE DE PATOS – PB**

Artigo apresentada ao Programa de Graduação
em Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

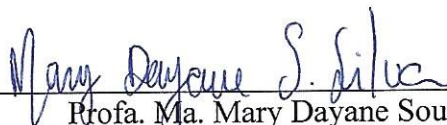
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 31/05/2019.

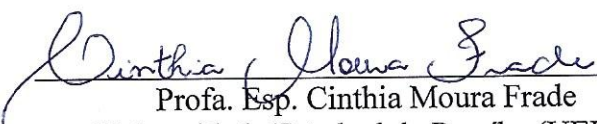
BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Ma. Mary Dayane Souza Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Esp. Cinthia Moura Frade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico esse trabalho a Deus, pois ele é o centro da minha vida, dedico a minha família por todo empenho e esperança em mim.

“Em meio a tantas mudanças de mercado e sociais há o surgimento do Marketing Digital que tem sido um movimento, uma estratégia e uma tendência inevitável.”

(Eloisa Costa Felix)

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária.....	16
Gráfico 2 – Sexo.....	16
Gráfico 3 – Ocupação.....	17
Gráfico 4 - Renda Familiar Mensal.....	17
Gráfico 5 - Meios para utilizar a internet.....	18
Gráfico 6 - Meios de informações para acessar internet buscando novidades do mercado.....	18
Gráfico 7 - Redes sociais para acessar os influenciadores digitais.....	19
Gráfico 8 - Frequência que aceita indicações dos influenciadores digitais.....	19
Gráfico 9 - Segmento que tem mais interesse ao acompanhar os influenciadores.....	20
Gráfico 10 - Produtos que mais compra induzido pelas influenciadoras.....	20
Gráfico 11 - Como costuma realizar as compras.....	21
Gráfico 12 - Satisfação com a compra dos produtos indicados pelos os influenciadores.....	21
Gráfico 13 - Frequência que costuma verificar as redes sociais dos influenciadores.....	22
Gráfico 14 - Costuma acompanhar os influenciadores digitais da cidade de Patos – PB.....	22
Gráfico 15 - Média de quantos influenciadores segue em suas redes sociais.....	23
Gráfico 16 - Nível de importância de ter influenciadores na cidade.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 Conceitos de Marketing	9
2.2 Marketing Digital.....	11
2.3 Influenciadores Digitais	12
2.4 Comportamento do Consumidor	13
3 ASPECTOS METODÓLOGICOS.....	15
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS.....	25
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	28
ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO	30

INFLUENCIADORES DIGITAIS E A INDUÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES NA CIDADE DE PATOS – PB

Camila Maria de Lima Fernandes Santos*

RESUMO

Com as grandes oportunidades no uso das mídias sociais, foram surgindo novas formas de utilizá-las. Com isso, o surgimento de influenciadores se tornou uma profissão digital bastante comentada. Desse modo, o estudo foi realizado na área do marketing digital e tem relativa importância, principalmente por que pode contribuir para inovação de empresas nas áreas digitais. Essa pesquisa tem como fonte de estudo analisar a indução dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores na cidade de Patos-PB. A pesquisa teve como procedimento de coleta um questionário on-line que foi respondido por 310 pessoas de ambos os sexos com idade entre 18 e 40 anos, no qual foi compartilhado em redes sociais no período de dez dias e trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva com perfil qualitativo. Na análise dos dados coletados, foi possível identificar como os consumidores se comportam nas redes sociais dos influenciadores digitais, no qual 83,2% da amostra verifica o perfil deles pelo menos uma vez ao dia. Quanto à satisfação com as compras que realizam induzidos pelos os influenciadores 51,3% reportaram que ficam satisfeitos às vezes com as compras e 35,8% ficam satisfeitos. Assim, a pesquisa aponta o quanto os influenciadores digitais impactam na decisão de compra dos entrevistados.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Mídias Sociais; Influência Digital; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

With the great opportunities in social media usage, new ways to use them have emerged. Therefore, the emergence of digital influencers, which became a well-commented profession. Thus, the study was conducted in the area of digital marketing and it has relative importance, mainly because it can contribute to the innovation of companies for the digital areas. This research main objective is to examine how digital influencers can induce the purchasing decisions of consumers in Patos. The method of collecting data was an online questionnaire that was answered by 310 people of both genders, aged between 18 and 40 years old, which was shared on social networks in the period of 10 days and it is a descriptive research. In the analysis of the collected data, it was possible to identify how consumers attend the digital influencers' social networks, in which 83.2% of the sample check the influencers' profiles at least once a day. Regarding the satisfaction with purchases induced by the influencers, 51.3% reported they are sometimes satisfied and 35.8% are satisfied. Thus, the paper indicates how digital influencers impact on the purchase decision of the participants of the research.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Digital Influence; Consumer behavior.

* Camila Maria de Lima Fernandes Santos de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII; E-mail: camilamariadelima@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

A internet e as redes sociais tornam-se gradativamente dimensões de destaque o que tem ocasionado um relevante espaço no mercado de consumo. Diversas são as maneiras de se envolver e crescer junto a essa nova maneira de se trabalhar. Segundo Kotler e Armstrong (2008) o crescimento da tecnologia e o surgimento da nova era digital gera aos possíveis compradores que podem ser as empresas e quem está comprando, a elas uma grande comoção para com o produto.

Com o surgimento da nova profissão de influenciador digital decorre do elevado crescimento dos meios digitais em diversas plataformas proporcionados pela a internet, o que ocasiona a numerosas quantidades de pessoas engajadas nessa nova atividade, estejam elas em qualquer fase de suas vidas. Pode-se encontrar influenciadores de várias idades, até mesmo crianças, estão aderindo a esse novo segmento. A facilidade de se engajar na carreira digital é um estímulo para eles. Criar um perfil em rede social não é difícil, basta um celular ou um computador. Essa incomplexidade auxilia bastante na numerosa quantidade de perfis em redes sociais e conseqüentemente no número de influenciadores.

A decisão de compra do consumidor está relacionada com suas necessidades. Segundo Las Casas (2006) é necessário identificar o nível de envolvimento do consumidor e até quanto ele está disposto a comprar para satisfazer as suas necessidades. Por meio disso, as empresas encontraram uma nova maneira de atrair seus consumidores através do marketing realizado por influenciadores que utilizam o produto e conseqüentemente oferecem a seus seguidores.

Partindo desse pressuposto, há situações também de registros negativos de influenciadores leigos em determinados assuntos passando informações inconscientes em suas redes sociais para seu público que logo que continuamente seguirá as informações coletadas por suas referências. Além disso, há inúmeros casos de como a influência pode ajudar positivamente uma pessoa de diversas formas. De modo que, é muito importante analisar tais questões dessa influência inverídica e como ela pode influir no poder de compra do consumidor. Diante disso, a problemática a ser analisada será: **Como os influenciadores digitais podem induzir na decisão de compra de consumidores na cidade de Patos- PB?**

Portanto, o objetivo geral desse artigo é analisar a indução dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores na cidade de Patos-PB. Logo, alguns objetivos

específicos foram propostos na finalidade de alcançar o que foi analisado. São eles: Descrever os principais motivos que levam os consumidores a comprarem através da influência de outras pessoas, listar as principais vantagens e desvantagens conquistadas pelos consumidores por meio de uma compra influenciada e identificar como as mídias sociais podem auxiliar na influência digital.

Essa pesquisa justifica-se pela necessidade de explorar mais o quanto a interferência digital pode ocasionar algo positivo e negativo, principalmente pelas mudanças nas decisões e no modo como as pessoas compram, além de ser um assunto popular e relevante no que se refere à decisão de compra do consumidor e a importância de discussões nesse sentido.

O referencial teórico foi realizado a partir de estudos importantes sobre os conceitos de Marketing e sua aplicabilidade, ferramentas e estratégias do Marketing, redes sociais, Marketing digital e comportamento do consumidor. Em seguida, foi feita uma pesquisa qualitativa realizada na cidade de Patos com o público selecionado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos de Marketing

Para se entender o assunto abordado se faz necessário um breve estudo sobre os conceitos do Marketing e como é necessária a sua aplicação. Segundo Cobra (2007) com o progresso mercadológico se fez necessário também avançar o conceito de Marketing para o seu melhor desenvolvimento e entendimento.

Segundo Kotler e Armstrong (2008) Marketing está relacionado com um processo administrativo e social como:

Definido de forma geral, o Marketing é um processo administrativo e social pelo o qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos Marketing como o processo pelo o qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor de troca (KOTLER e ARMSTRONG, 2008, p.04).

O Marketing proporciona valor para os consumidores e fidelizam fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor de troca para as empresas. Os profissionais da área necessitam compreender as necessidades e os desejos dos consumidores e o mercado no qual irão atuar. De modo geral, identifica-se que o Marketing tem como finalidade a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e das organizações. Construindo assim, uma relação lucrativa para os envolvidos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Las Casas (2006) relaciona o Marketing como uma atividade com base na troca da oferta de um produto com o recebimento de outro benefício. Dando ênfase total na troca ideal que acontece no Marketing.

O conceito de Marketing tem mudado e se modernizado de acordo com as variantes ambientais e as reivindicações sociais do mercado. Com isso, foi surgindo inúmeras definições de Marketing. Gerando um avanço no conceito geral que proporcionou maior enfoque ao que seria a satisfação das necessidades dos consumidores, avançando ainda mais o conceito anterior que via o Marketing apenas como uma troca de bens e serviços (LAS CASAS, 2006).

Em relação ao Marketing direto é definido pela a utilização de uma ou mais mídias de propaganda para se alcançar uma resposta. Gabriel (2010) define o Marketing direto como:

Marketing direto é a ferramenta do mix de comunicação que se baseia no Marketing de permissão. Enquanto a propaganda funciona com a lógica do Marketing de interrupção, ou seja, interrompe o público-alvo durante um programa de televisão, a leitura de uma revista etc., o Marketing direto só acontece quando o público-alvo dá permissão para receber as mensagens (se não for assim, é spam, e não Marketing direto) (GABRIEL, 2010, p.54).

De acordo com Gabriel (2010) as necessidades e os desejos estão atreladas ao conceito de Marketing, pois as necessidades apresentam as condições básicas do ser humano. Complementa ainda que uma das formas de se especificar as necessidades básicas do ser humano é através da pirâmide das necessidades de Maslow. Que descreve as necessidades como: Fisiológicas (respiração, alimento, água, sexo, descanso, excreção), Segurança (Segurança de: corpo, emprego, recursos, moralidade, família, saúde, propriedade), Sociais (amizade, família, intimidade sexual), Autoestima (autoestima, confiança, êxito, respeito dos

outros, respeito pelos os outros) e Autorrealização (moralidade, criatividade, espontaneidade, solução de problemas, ausência de preconceito, aceitação dos fatos).

O produto aparece muitas vezes em conceitos de Marketing, pois ele não precisa ser necessariamente um bem ou um serviço. São diversos os tipos de produtos, é possível compreender que será definido como produto qualquer coisa capaz de satisfazer a necessidade dos consumidores Gabriel (2010). Que por sua vez define o público-alvo como uma das partes mais essenciais do Marketing:

O público-alvo é a parte mais importante da equação de Marketing, pois toda e qualquer estratégia de Marketing deve ter como início e origem um público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público, ou seja, as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender. O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do Marketing. O público-alvo do Marketing pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral (GABRIEL, 2010, p.33).

2.2 Marketing Digital

O Marketing foi definido por diversos estudiosos e com o passar dos anos teve seu conceito redefinido pela tecnologia e pelo próprio mercado. Com isso precisou passar por algumas alterações, surgindo com isso o Marketing digital. Limeira (2010, p. 10) definiu o Marketing digital como: “o conjunto de ações de Marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Torres (2009) menciona que a internet pode ser utilizada de fato como uma importante ferramenta e que o Marketing digital deve “criar uma estratégia de Marketing ativo e garantir que ela seja efetiva” (TORRES, 2009, p. 46). A internet surge com a facilitação de informações entre os indivíduos de todo o mundo, contribuindo para a globalização. Para Gomes e Gomes (2017) a internet como difusor de relacionamento entre consumidores e marcas pode ser positivo e negativo para as organizações, através disso, o Marketing aparece adaptado a realidade para acompanhar esses avanços.

Segundo Adolpho (2011) essa nova geração está vivenciando uma era mais sincera, com maior facilidade de circulação das informações verdadeiras, onde não se pode esconder uma informação por muito tempo. Felix (2017) acrescenta também que o surgimento do Marketing digital é essencial, principalmente com as evoluções do mercado e avanços sociais. Logo, as empresas tem a obrigação de acompanhar essas mudanças para o crescimento das mesmas.

Para Silva; Tessarolo (2016) antes mesmo da chegada das redes sociais, os jornais e canais de televisão eram os principais geradores de notícias, com a chegada da internet e a implantação das redes sociais as notícias começaram a chegar com maior facilidade e rapidez para as pessoas. Essa agilidade e englobamento permite que as mídias sociais sejam ainda mais exploradas pelo o Marketing, pois permite chegar num maior número de pessoas com maior rapidez. Segundo Torres (2009) mais de 80% dos internautas brasileiros utilizam de alguma rede social. Diante disso, percebe-se que a maioria dos brasileiros usam redes sociais.

De acordo com Torres (2009) a publicidade na internet se iniciou há muito tempo e ganhou grande proporção, além disso, são inúmeras as formas de publicidade na web, porém o autor deixa bem claro que é importante diferenciar de outras formas de divulgação que são transmitidas em outros meios de comunicação, como televisão, rádio e em várias mídias impressas. Logo, a publicidade on-line é feita com base em mídias sócias e aprimoramento realizado através de ferramentas disponibilizadas pela própria internet.

2.3 Influenciadores Digitais

Segundo Silva e Tessarolo (2016) o termo influenciador digital descreve pessoas que se evidenciam na internet e que podem ser identificados pela a quantidade de seguidores fieis em suas redes sociais, esse número diz muito do quanto ele pode inspirar. Pois, quanto mais seguidores, maior é sua visualização e proporção da informação. Eles estão evidentes na mídia e mostram suas experiências de vida, seus gostos e dão suas opiniões em diversos tipos de assuntos influenciando um grande número de pessoas.

Os autores acrescentam também que com o aumento do número de ofertas e de informações, os consumidores passaram a pesquisar mais sobre o que iam comprar e quais são os melhores preços, dessa forma as empresas optam por contratarem influenciadores digitais

para indicarem seus produtos para seus respectivos seguidores com o intuito de sair na frente dos seus concorrentes, vender mais, ganhar clientes fidelizados e aprimorar sua marca (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Para Almeida (2017, p.18) os influenciadores são “pessoas que contam com uma grande audiência nas redes sociais, muito bem segmentada para um determinado assunto e que fazem propaganda, sempre usando uma linguagem muito próxima ao público das marcas”. Sapelli e Assis (2017) complementam que estes são eficazes na distribuição de informações através de suas mídias sociais, e conseguem ter um controle frequente do *feedback* das pessoas que conseqüentemente pode alterar as estratégias das empresas contratantes simultaneamente, reflexo do sentimento de confiança nos seus seguidores.

Antes dos influenciadores digitais, os artistas de televisão, atletas e personalidades famosas na televisão eram os principais formadores de opinião e pessoas escolhidas pelas as marcas para divulgarem seus produtos. Os famosos que surgem na internet são muito mais eficientes para as empresas, uma vez que mostram suas vidas através de redes sociais diariamente, ao passo que também se tornou profissão. Por conta disso, tem o tempo exclusivo para passar conteúdo para seus seguidores (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Segundo Batista (2016) os consumidores também ganham privilégios quanto à ligação criada entre as empresas e os influenciadores digitais por meio do marketing digital, uma vez que permite um contato mais direto com os clientes. Assim, existe uma variedade de benefícios tanto para os clientes e consumidores quanto para as empresas e influenciadores digitais, ou seja, essas parcerias disponibilizam lados positivos para ambas as partes.

2.4 Comportamento do Consumidor

Conforme Karsaklian (2000) o consumidor está presente em todo ser humano, porém cada com sua individualidade. O modo como percebe, aprende, se motiva, são características claras de consumidores. Entretanto, com personalidades diferentes, no que reflete em ações múltiplas. Para Karsaklin (2000) a formação da personalidade do consumidor pode ser diferenciada em pontos de vista internos e externos:

Do ponto de vista externo, podemos dizer que a personalidade é o que faz com que o individuo se comporte sempre da mesma forma,

ou praticamente da mesma, em diferentes situações. Traduzindo-se esta afirmação relacionando-a ao consumo, isso significaria que um indivíduo de temperamento conservador terá tendência a escolher constantemente marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador seria mais inovador, tendendo a experimentar as novidades. Do ponto de vista interno, a personalidade constitui-se numa variável hipotética, o que inevitavelmente gerou diferentes escolas de pensamento (KARSAKLIN, 2000, p.41).

Segundo Samara e Morsch (2005) a decisão de compra do consumidor é sequenciada por seis estágios que são desconhecidos pelos os próprios consumidores. São essas etapas o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós – compra. Porém, o aprofundamento de cada etapa não é exatamente padrão, vai depender do nível de envolvimento de cada consumidor. Os autores ainda acrescentam que a vontade de comprar manifesta-se inicialmente da motivação, que continuamente surge a necessidade e só depois o desejo.

Para Solomon (2016) a revolução digital está ligada diretamente ao comportamento do consumidor e tende a crescer e desenvolver ainda mais com o passar dos anos. Aumente cada vez mais a rapidez e a facilidade que as pessoas conseguem acessar a internet, deixando imaginável as formas de informação de alguns anos passados. Segundo o mesmo, com avanço do marketing eletrônico favorece ainda mais a vida do consumidor, pois de onde estiver e o horário que for, ele consegue comprar ou pesquisar qualquer coisa na web.

Segundo Solomon (2016) acrescenta que:

A explosão do ciberespaço criou uma revolução na atividade de consumidor para consumir (comércio eletrônico C2C – *consumer to consumer*): bem-vindo ao mundo das comunidades de marca virtuais. Do mesmo modo que os consumidores virtuais não se limitam aos distribuidores varejistas locais quando procuram amigos ou companheiros apreciadores de vinhos, *hip-hop* ou *skateboarding* (SOLOMON, 2016, p.24).

Hawkins e Mothersbaugh (2018) a evolução do Marketing contribui também para a relação com os consumidores, onde a visão do marketing foi direcionada para o consumidor de forma individual. Sendo assim, é conhecido como Marketing para o consumidor, que tem como foco principal atingir os consumidores que aceitam as ofertas dos profissionais do marketing.

3 ASPECTOS METODÓLOGICOS

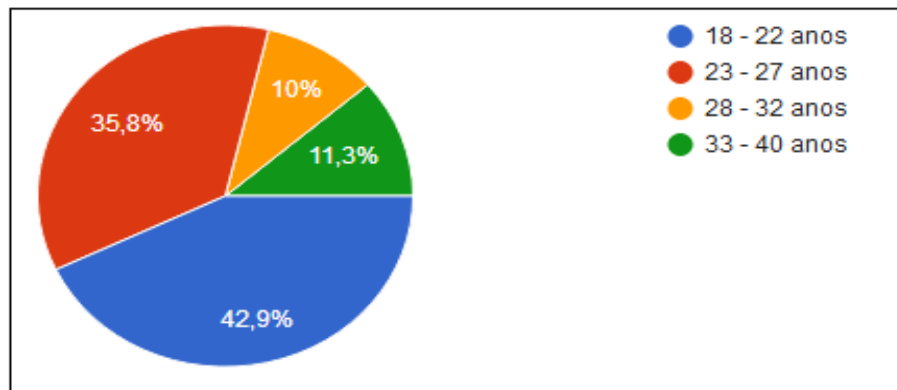
Para desenvolver a análise de como os influenciadores podem induzir na decisão de compra dos consumidores na cidade de Patos-PB, foi necessário aplicar uma pesquisa do tipo descritiva, que conforme Martins (2011) tem como finalidade a formulação das características de uma determinada quantidade de pessoas, fazendo a relação com as variáveis e fatos em questão. Para o levantamento das informações foi aplicado um questionário com pessoas de idades entre 18 e 40 anos que utilizem as redes sociais.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, conforme Vergara (2014, p.43) “é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público geral”, para a coleta de informações necessárias do ponto de vista dos autores para com o assunto analisado. Em seguida, foi feita a pesquisa com o público – alvo através de um questionário eletrônico. Logo, a pesquisa tem perfil qualitativo com a expectativa de abranger o campo de análise, que por sua vez foi interpretativa. Em concordância com Gerhardt e Silveira (2009) tem como foco o desenvolvimento de estudos práticos aplicados, para a resolução de uma problemática específica.

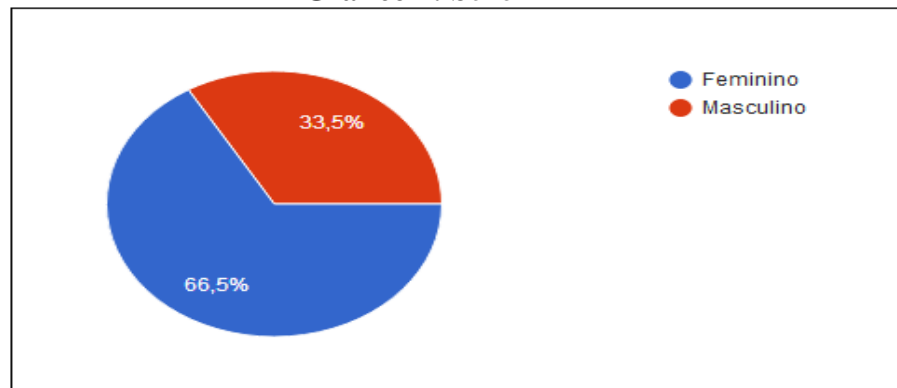
A coleta de dados foi realizada no período de 17 à 26 de março de 2019, no qual foi elaborado um questionário online na ferramenta *Google Docs*, composto por 16 questões de múltipla escolha, disponível em: <<https://forms.gle/zbSPPjX1v4N1DkdX6>>. Foi obtida uma amostra de 310 (trezentos e dez) pessoas que residem na referida cidade, de ambos os sexos, com a faixa etária entre 18 e 40 anos. A distribuição do questionário foi feita através das redes sociais *Whatsapp* e *Instagram*. A análise dos dados coletados foi feita pelo próprio aplicativo do *Google Docs*, que proporciona os gráficos com as respectivas estatísticas de questão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção será apresentada a análise dos resultados obtidos com a pesquisa realizada, vale salientar que algumas perguntas tinham a opção de múltiplas escolhas e poderiam ser escolhidas mais de uma alternativa como resposta.

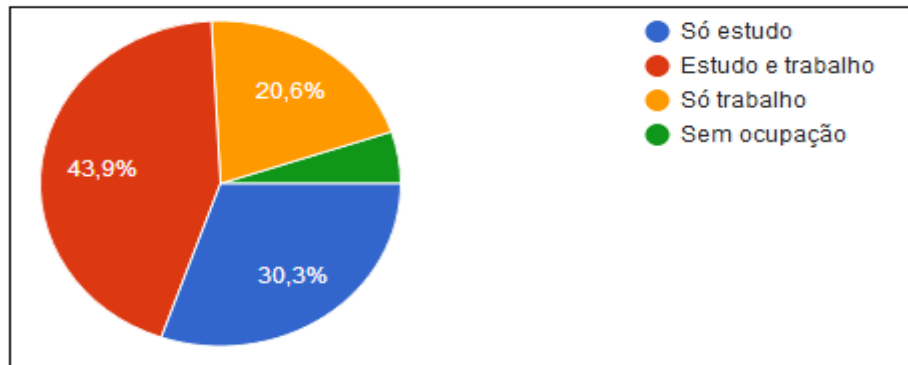
Gráfico 1: Faixa Etária

Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

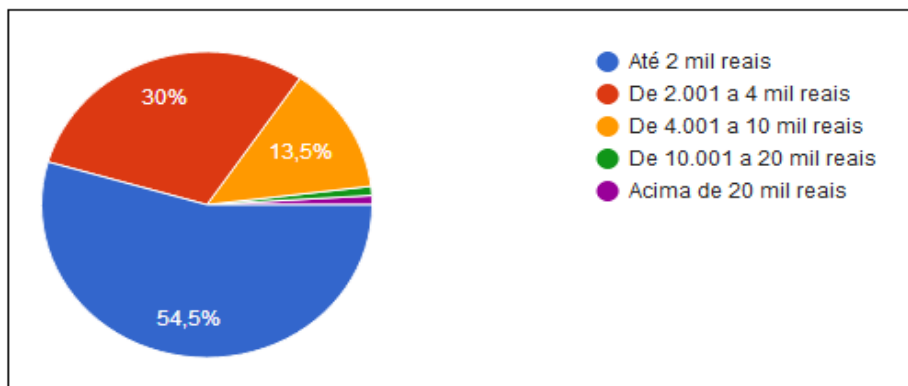
Gráfico 2: Sexo

Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Quanto à faixa etária dos respondentes da pesquisa, pode-se observar no Gráfico 1 que 42,8% das pessoas tem entre 18 e 22 anos, em seguida com 35,8% tem entre 23 e 27 anos, a apenas 10% tem de 33 a 40 anos. Segundo Pigatto (2017) a geração Z que se encaixa as pessoas nascidas, em média, entre os anos de 1994 e 2010 que por sua vez se destaca pela capacidade de seguir a evolução dos principais aparelhos tecnológicos, também denominada como a geração dos nativos digitais. Já o Gráfico 2, aponta 66,5% dos entrevistados são do sexo feminino e 33,5% do sexo masculino.

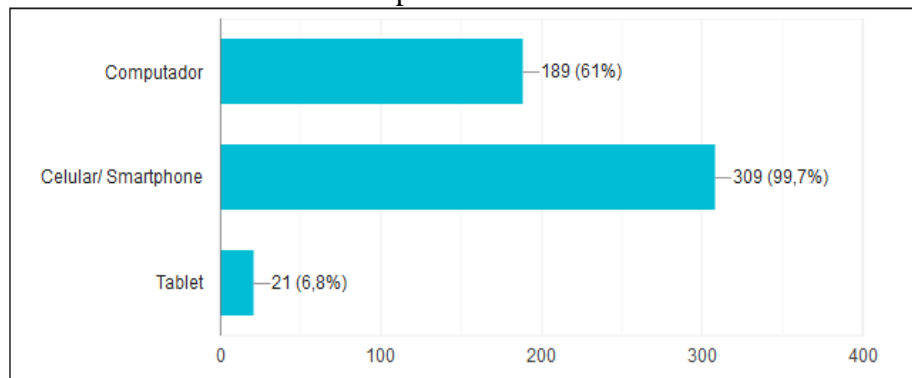
Gráfico 3: Ocupação

Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Gráfico 4: Renda Familiar Mensal

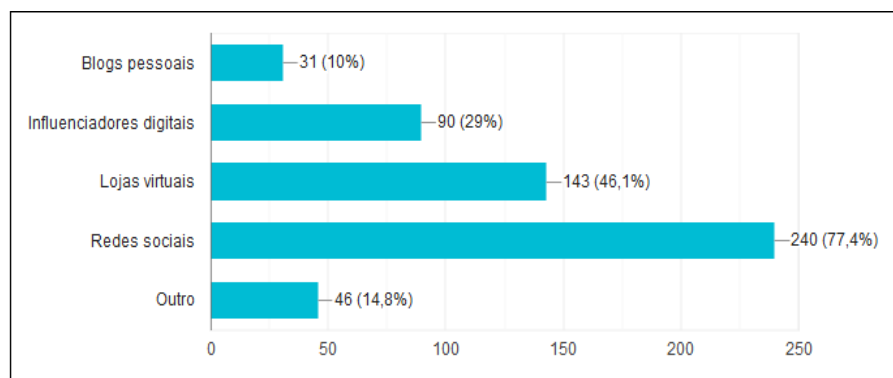
Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Quanto ao Gráfico 3 em relação a ocupação dos interrogados, 43,9% responderam que estuda e também trabalha, a opção só estuda foi respondido por 30,3% da amostra, 20,6% só trabalha e 5,2% não tem ocupação no momento. Em relação a renda familiar mensal exemplificado no Gráfico 4, a maioria dos respondentes com 54,5% tem renda de até 2 mil reais e tanto 10.001,00 a 20.000,00 e acima de 20 mil reais apresentou 1% da amostra. Para Medeiros *et al.* (2014) as condições pessoais como idade, ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidades e entre outros, podem influenciar o comportamento do consumidor. Diante disso, as organizações devem estar cientes de qual seu público-alvo e como se conectar com eles.

Gráfico 5: Meios para utilizar a internet

Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

No que se refere aos meios mais utilizados para ter acesso à internet, os respondentes da pesquisa poderiam marcar mais de uma alternativa, conforme o Gráfico 05, 99,7% dos pesquisados responderam que utiliza de celular ou *smartphone*, 61% diz usar o computador e 6,8% acessa a internet por meio de um *tablet*, vale salientar que os entrevistados poderiam escolher mais de uma alternativa. Segundo Gomes e Gomes (2017) a utilização da internet como um canal de ligação aos potenciais clientes e as empresas pode ser boa e aos mesmos tempo ruim para a imagem das organizações, dessa forma é necessário a obtenção das ferramentas do marketing para se fazer divulgação na internet.

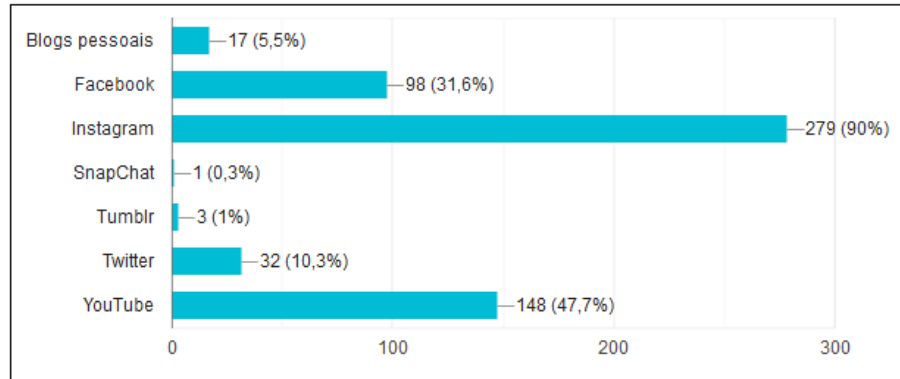
Gráfico 6: Meios de informações para acessar internet buscando novidades do mercado

Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Para adquirir maior conhecimento sobre quais os meios de informações que são mais acessados na internet em busca de novidades no mercado, exemplificado no Gráfico 6, os entrevistados poderiam marcar mais de uma alternativa e com isso 77,4% da amostra respondeu que usam redes sociais e apenas 10% marcaram os blogs pessoais. Segundo Pigatto (2017) pode-se analisar que os influenciadores digitais estão introduzidos nas divulgações das

marcas com o propósito principal de fidelizar os clientes por meio de publicidade patrocinadas.

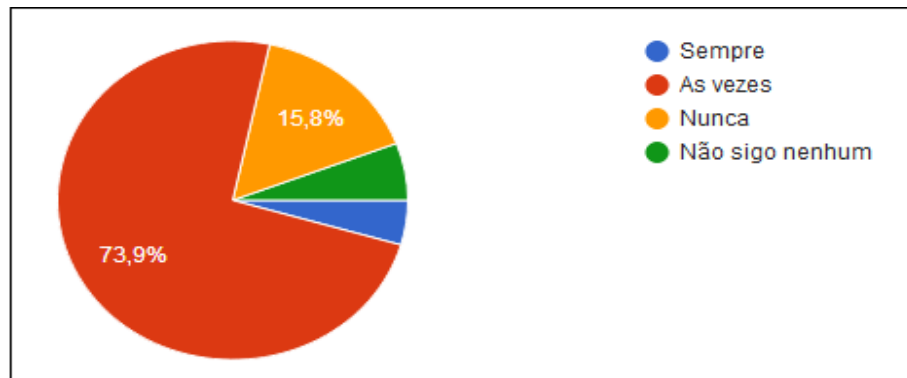
Gráfico 7: Redes sociais para acessar os influenciadores digitais



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Sobre as redes sociais mais aplicadas para conecta-se com os influenciadores digitais, a pesquisa evidenciou que 90% utiliza o *Instagram* enquanto ao *Snapchat* apenas 0,3% o utilizam. Recuero (2009) afirma que as redes sociais além de gerar múltiplas possibilidades de ligações, podem também proporcionar grande propagação de informações para todos os grupos de pessoas.

Gráfico 8: Frequência que aceita indicações dos influenciadores digitais

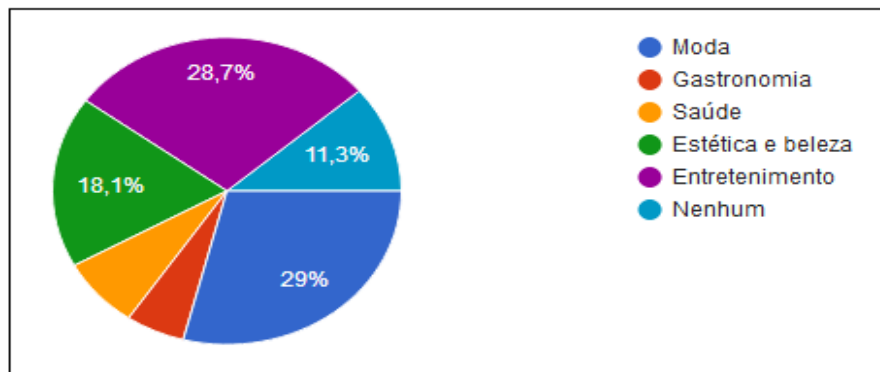


Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

No que se refere à aceitação das recomendações de compra dos influenciadores digitais 73,9% da amostra aceita às vezes as recomendações, 15,8% afirmam que nunca aceita, 4,5% sempre aceita e 5,8% não segue nenhum influenciador. Para Godoi (2018) os influenciadores digitais possuem a tática de conduzir pessoas através de suas mídias sociais.

Diante disso, as empresas aproveitam essa influência para inovar em suas estratégias de venda e investir ainda mais nas propagandas de seus respectivos produtos.

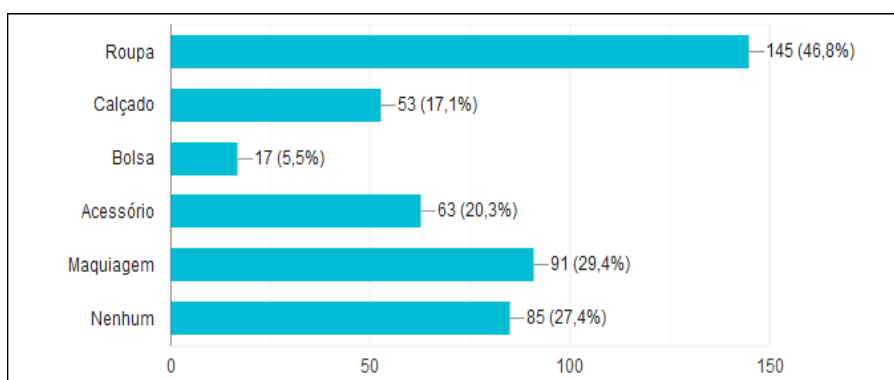
Gráfico 9: Segmento que tem mais interesse ao acompanhar os influenciadores



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Buscando entender sobre o segmento de maior interesse, conforme o Gráfico 9, moda apresenta 29% da amostra, 28,7% respondeu entretenimento, 18,1% procura mais estética e beleza, com 11,3% aparece como nenhum segmento, 7,4% diz se interessar por saúde e com 5,5% gastronomia. Segundo Silva e Tessarolo (2016) os influenciadores digitais são pessoas que fazem publicidade em um determinado segmento que são capazes de induzir seu público em questão para adquirir o que está sendo indicado.

Gráfico 10: Produtos que mais compra induzido pelas influenciadoras

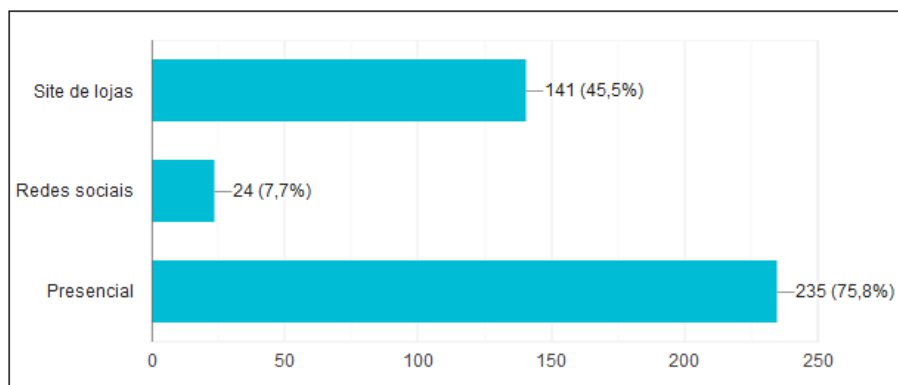


Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

No Gráfico 10 pode-se perceber a relação dos produtos mais adquiridos com influência digital, assim, roupas foi o item mais representativo com 46,8% e bolsas com apenas 5,5% da amostra, o que pode ter algum reflexo do Gráfico 2, quando apontou que

66,5% dos entrevistados são do sexo feminino. Para Jezler (2017) um influenciador digital depende do seu público para conseguir vender os seus produtos parceiros, pois apenas com a interação que possui entre ambos que será criada sua credibilidade na internet e consequentemente sua efetividade nas vendas.

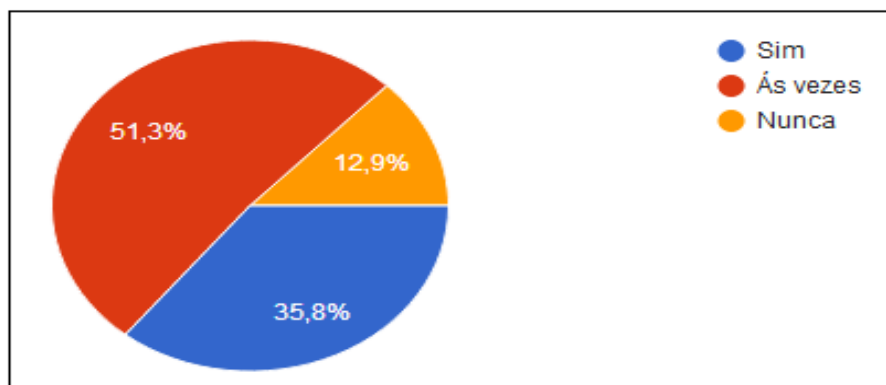
Gráfico 11: Como costuma realizar as compras



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

No que diz respeito a como costuma realizar as compras, foi disponibilizado a opção de mais de uma resposta no Gráfico 11, dessa forma 75,8% realiza compras presenciais, 45,5% utiliza de sites de lojas e as redes sociais aparecem com 7,7% o que significa apenas 24 pessoas. Para Silva e Tessarolo (2016) acrescentam que diante do crescimento da quantidade de produtos oferecidos, os consumidores vão à procura de ferramenta mais rápidas que vão possibilitar aos mesmos uma redução de tempo na procura de um produto, pois apenas com uma pesquisa rápida em qualquer equipamento digital eles podem ter informações de melhores preços e produtos apenas com as indicações dos influenciadores.

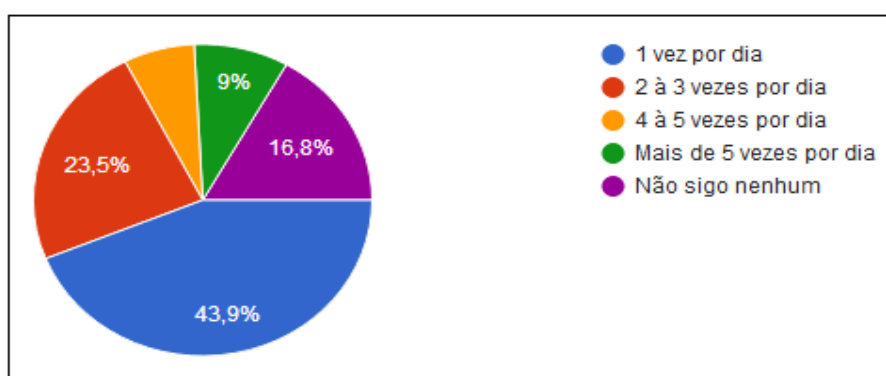
Gráfico 12: Satisfação com a compra dos produtos indicados pelos os influenciadores



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Sobre a satisfação após a compra de um produto que foi adquirido através de uma indicação de um influenciador digital, de acordo com o Gráfico 12, 51,3% respondeu que apenas as vezes ficam satisfeito, 35,8% diz ficar satisfeito e 12,9% não fica satisfeito com as compras. Para Gomes e Gomes (2017, p.08) “a cultura participativa dos seguidores na produção de conteúdo aliada à construção de uma inteligência coletiva no mundo digital contribuiu para a cultura da convergência das plataformas online”.

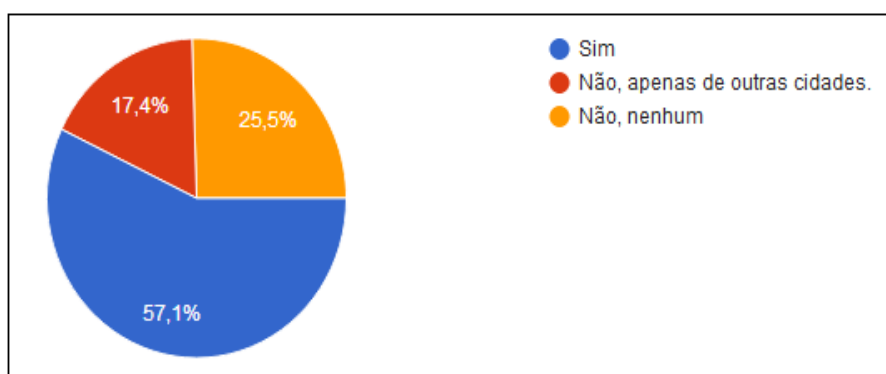
Gráfico 13: Frequência que costuma verificar as redes sociais dos influenciadores



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Quanto a frequência que costumam verificar as redes sociais dos influenciadores digitais, o Gráfico 13 mostra que 43,9% responderam que olham uma vez por dia, 23,5% de 2 a 3 vezes ao dia, 16,8% não segue nenhum influenciador, 9% verifica mais de 5 vezes por dia e 6,8% de 4 à 5 vezes no dia. Gomes e Gomes (2017) ressaltam que o modelo de negócio gerado pelos os influenciadores gera muita visibilidade e vendas, dessa forma proporciona lucro para os geradores de opinião e também para as empresas.

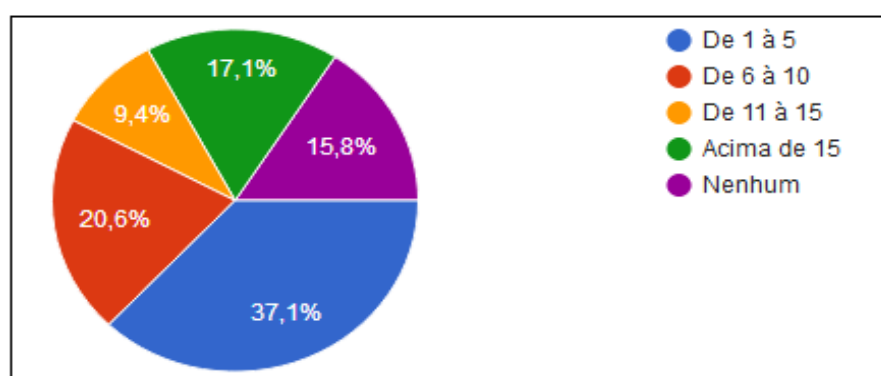
Gráfico 14: Costuma acompanhar os influenciadores digitais da cidade de Patos - PB



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

No que se refere a acompanhar os influenciadores digitais da cidade de Patos, o Gráfico 14 aponta que optaram pela opção sim 51,1%, enquanto 25,5% da amostra responderam que não e 17,4% segue apenas de outras cidades. Para Gomes e Gomes (2016) a geração dos nativos digitais gosta de acessar e acompanhar as mídias sociais de seus influenciadores.

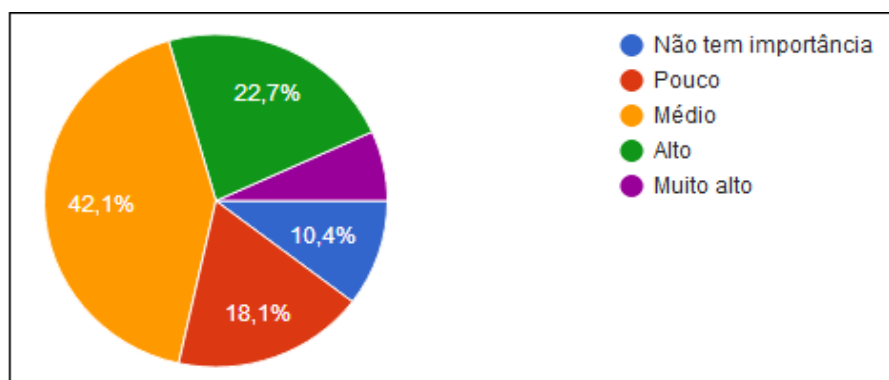
Gráfico 15: Média de quantos influenciadores segue em suas redes sociais



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Em relação à quantidade de influenciadores seguidos pelos respondentes, pode-se perceber conforme o Gráfico 15 que 37,1% segue de 1 a 5 e apenas 9,4% segue de 11 a 15 influenciadores. Para Felix (2017) as mídias sociais são as mídias mais utilizadas pelas as pessoas.

Gráfico 16: Nível de importância de ter influenciadores na cidade



Fonte: Dados de pesquisa, 2019.

Finalmente o Gráfico 16 mostra os percentuais de escolhas sobre a opinião das pessoas em relação ao nível de importância de ter influenciadores digitais na cidade de Patos, identifica-se que 42,1% acredita ter em nível médio essa importância, 22,7% admite ser alto, 18,1% considera pouco importante, 10,4% diz não ter importância nenhuma e com 6,8% responderam que o nível de importância é muito alto. Conforme Batista (2016) a relação entre os influenciadores e as organizações é benéfica para o consumidor, pois possibilita uma relação direta e participativa entre eles. Além de que, o cliente pode dar sua opinião de forma mais simples sobre a empresa ou os produtos adquiridos pelo os mesmo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como principal objetivo analisar a indução dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores da cidade de Patos, localizada no sertão paraibano. Para alcançar esse objetivo foram listados três objetivos específicos como base do estudo. Deste modo, quanto ao objetivo de descrever os principais motivos que levam os consumidores a comprarem através da influência de outras pessoas foi constatado que 88,7% dos respondentes do questionário procuram a indicação de um segmento ou produto específico.

Sobre a listagem das principais vantagens e desvantagens conquistadas pelos os consumidores por meio de uma compra influenciada, pode-se verificar que 51,3% da amostra responderam que ficam satisfeitos às vezes com as compras que foram indicadas pelos os influenciadores, com isso, percebe-se que esse impacto pode ser positiva por vez, mas em alguns casos ela pode não satisfazer o seguidor e proporcionar uma experiência ruim ao cliente. Bem como as mídias sociais podem auxiliar na influência digital, conforme observado quando 77,4% respondeu que utilizam as redes sociais para acompanhar os influenciadores.

Além disso, pode ser destacado que o público respondente costuma verificar os perfis de seus influenciadores pelo menos uma vez por dia, com isso, costumam adquirir produtos por meio de indicações dos influenciadores, principalmente roupas e maquiagens, vale salientar que os influenciadores patoenses estão conquistando destaque e reconhecimento dos moradores da cidade, uma vez que 89,6% dos participantes reportou sobre a importância desses influenciadores.

Nessa perspectiva é pertinente frisar que as iniciativas de tais influenciadores ainda é algo novo para a cidade e possivelmente haverá crescimento ao longo dos anos e que a maioria da população ainda realiza compras presenciais, ainda que uma parcela significativa da amostra já aderiu às compras online através de redes sociais e sites online.

De modo geral, a pesquisa constatou que os influenciadores digitais estão ganhando espaço também em cidades menores. De modo que, as pessoas já estão acompanhando e adquirindo produtos através da indicação deles, tanto quanto as empresas que já estão dando oportunidade e realizando parceria de divulgação de suas marcas, o que é bastante significativo tanto nesse segmento tanto para as empresas quanto para os consumidores que adquirem informações sobre os produtos e serviços, de forma rápida e fácil.

Como recomendação para estudos futuros, indica-se que sejam realizadas pesquisas de como os influenciadores digitais que influenciam as pessoas de forma negativa a adquirir produtos e serviços ruins. Que podem frustrar os seus seguidores e desvalorizar seu principal serviço de comunicação e conseqüentemente prejudicar sua reputação.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O seu guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ALMEIDA, Jaqueline Fatima de. **Marketing de Influência: Uma nova visão para a conversão de vendas**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Anhanguera, Jacareí, 2017.

BATISTA, Erika de Amorim. **Influenciadores Digitais (Blogueiras) e suas contribuições para as empresas da cidade de Patos – PB**. 2016. Universidade Estadual da Paraíba.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

FELIX, Eloisa Costa. **O Papel das Influenciadoras Digitais no Processo de Decisão de Compra**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, RN. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GERHRDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GODOI, Caroline da Silva. **Análise da percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra:** um estudo exploratório. Universidade de Passo Fundo – RS. Monografia. 2018.

GOMES, Erica Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza -CE – 2017.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor:** Construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2018.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.** Universidade Federal da Bahia. Salvador – BA. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Editora Atlas SA, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 3. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2011.

MEDEIROS, Beatriz. LADEIRA, Rodrigo; LEMOS, Monique; BRASILEIRO, Flávia. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina.** XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2014.

PIGATTO, Fernanda Cristina. **Acorrentados ao ritmo:** A publicidade através de influenciadores digitais no *Instagram* e a Geração Z. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo - RS. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre, Sulina, 2009.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education, 2005.

SAPELLI, Denise Maria; ASSIS, Natascha Pacheco. **A conexão de sucesso da marca com os influenciadores digitais como facilitador de informações e divulgação de produto.** Comunicação: Reflexões, experiências, ensino, v. 14, n. 1, 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas S.A, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

PESQUISA SOBRE COMO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS PODEM INDUZIR NA
DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NA CIDADE DE PATOS – PB

01. Faixa etária:

18 - 22 anos 23 - 27 anos 28 - 32 anos 33 - 40 anos

02. Sexo:

Feminino Masculino

03. Ocupação:

Só estudo Estudo e trabalho Só trabalho Sem ocupação

04. Renda familiar mensal

Até 2 mil reais De 2.001 a 4 mil reais De 4.001 a 10 mil reais De 10.001 a 20 mil reais Acima de 20 mil reais

05. Que meios utiliza para acessar a internet?

Computador Celular/ *Smartphone* *Tablet*

06. Meios de informação que mais acessa na internet em busca de novidades no mercado

Blogs pessoais Influenciadores digitais Lojas virtuais Redes sociais Outro

07. Redes sociais que utiliza para acessar os influenciadores digitais

Blogs pessoais *Facebook* *Instagram* *SnapChat* *Tumblr* *Twitter*
 YouTube

08. Frequência que costuma aceitar as recomendações de compra dos influenciadores digitais

Sempre Às vezes Nunca Não sigo nenhum

09. Segmento que tem mais interesse ao acompanhar os influenciadores

Moda Gastronomia Saúde Estética e beleza Entretenimento Nenhum

10. Produtos que mais compra induzido pelas influenciadoras

Roupas Calçado Bolsa Acessório Maquiagem Nenhum

11. Como costuma realizar as compras?

Site de lojas Redes sociais Presencial

12. Geralmente fica satisfeito com a compra dos produtos indicados pelos os influenciadores digitais?

Sim Às vezes Nunca

13. Frequência que costuma verificar as redes sociais dos influenciadores digitais

1 vez por dia 2 à 3 vezes por dia 4 à 5 vezes por dia Mais de 5 vezes por dia
 Não sigo nenhum

14. Costuma acompanhar os influenciadores digitais da cidade de Patos - PB?

Sim Não, apenas de outras cidades Não, nenhum

15. Em média quantos influenciadores digitais você segue em suas redes sociais?

De 1 à 5 De 6 à 10 De 11 à 15 Acima de 15 Nenhum

16. Na sua opinião, qual nível de importância de ter influenciadores digitais na cidade de Patos - PB?

Não tem importância Pouco Médio Alto Muito alto

ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO

PESQUISA SOBRE O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Eu sou Eloisa Felix, aluna do curso de Administração da UFRN, orientanda da professora Thelma Pignataro e estou realizando uma pesquisa sobre influenciadoras digitais. Gostaria de contar com a sua colaboração, respondendo às perguntas desse questionário. Trata-se de uma pesquisa acadêmica, na qual não será necessário a sua identificação. Desde já, obrigada pela sua participação.

01. Faixa etária (anos):

() Até 18 anos () 19 – 24 () 25 – 30 () 31 – 40 () Acima de 40

02. Gênero:

() Masculino () Feminino

03. Ocupação:

() Só estudo () Estudo e trabalho () Estudo e faço estágio () Estudo e sou bolsista ()

Outra alternativa. Qual? _____

04. Curso: _____

05. Renda familiar mensal

() Até 2 mil reais () De 2.001 a 4 mil reais () De 4.001 a 10 mil reais

() De 10.001 a 20 mil reais () Acima de 20 mil

06. Cidade/bairro onde mora: _____

07. Que meios utiliza para acessar a internet?

Meios de acesso	Nível de utilização					
	Muito intenso	Intenso	Moderado	Baixo	Muito baixo	Não acessa
Computador						
Celular/ <i>Smartphone</i>						
<i>Tablet</i>						

08. Meios de informação que mais acessa na internet, em busca de novidades no mercado da moda

Meios de informação	Nível de acesso					
	Muito alto	Alto	Médio	Baixo	Muito baixo	Não acessa
<i>Blogs pessoais</i>						
Influenciadores digitais						
Lojas virtuais						
Redes sociais						
Outro? Qual? _____						

09. Redes sociais que utiliza para acessar os influenciadores digitais

Redes sociais	Frequência de acesso				
	Sempre	Na maioria das vezes	Às vezes	Raramente	Nunca
<i>Blogs pessoais</i>					
<i>Facebook</i>					
<i>Instagram</i>					
<i>Pinterest</i>					
<i>SnapChat</i>					
<i>Tumblr</i>					
<i>Twitter</i>					
<i>YouTube</i>					

10. Nível de influência dos influenciadores digitais listados a seguir, na sua decisão de compra

Influenciadores digitais	Nível de influência						
	Muito alto	Alto	Médio	Baixo	Muito baixo	Nenhuma influência	Não segue
Bianca							

Anchieta							
Bianca Andrade (Boca Rosa)							
Camila Coelho							
Camila Coutinho							
Flávia Pavanelli							
Mariana Saad							
Nah Cardoso							
Thássia Nves							
Outro. Qual? _____							

11. Produtos que mais compra induzida pelos influenciadores

Produtos	Frequência de compra				
	Sempre	Na maioria das vezes	Às vezes	Raramente	Nunca
Roupa					
Calçado					
Bolsa					
Acessório					
Maquiagem					

12. Como costuma realizar as compras?

Meios	Frequência de compra				
	Sempre	Na maioria das vezes	Às vezes	Raramente	Nunca
Site de lojas					
Redes sociais					
Presencial					

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, responsável pela a minha fé, por ter me dado força para prosseguir a todos os obstáculos e conseguir realizar meu sonho.

À Caroline Coeli coordenadora do curso de Administração, por seu empenho.

À professora Rozângela Lopes pelo empenho, dedicação e pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação.

A minha mãe Andréa, meu pai Gean, meu irmão Vinicius, as minhas avós Luciene e Elizabete e meu avô Soares por todo apoio e confiança que sempre tiveram em mim.

Ao meu avô Enoaldo, embora fisicamente ausente, sentia sua presença ao meu lado, dando-me força e acreditando em mim.

Aos professores do curso de Administração e todos os funcionários da UEPB, pelo os ensinamentos e enriquecimento profissional.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio, em especial Renata, Juliana, Joalice, Mayara, Diego, Caroline, Katarina, Ieza e Juciaria.

Aos meus amigos queridos por todo o apoio e descontração durante o período da minha graduação, em especial Mayara, Tays, Adeliana, Lisle, Arthur, Lydjane, Flávia, Mércia, Morganna, Jackson, colegas de trabalho e entre tantos outros que se fazem presentes na minha vida.

Agradeço também às professoras Cynthia e Mary por se fazerem presentes na minha banca e contribuírem com sugestões de melhorias neste trabalho.