

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CAROLINE DA SILVA DE GODOI

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS PARA O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: um estudo exploratório**

PASSO FUNDO

2018

CAROLINE DA SILVA DE GODOI

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS PARA O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: um estudo exploratório**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros.

PASSO FUNDO

2018

CAROLINE DA SILVA DE GODOI

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS PARA O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 10 de Dezembro de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela banca examinadora formada pelos professores:

Profa. Dr. Janine Fleith, de Medeiros.
UPF – Orientadora

**Profa. M^a Lisiane Caroline Rodrigues
Hermes**
UPF

PASSO FUNDO

2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus, por me abençoar e por guiar aos meus caminhos e escolhas.

Aos meus pais, Marilucia e Volmir por todo o incentivo, confiança e amor por mim e à família. Muito obrigada por tudo.

A meus irmãos, Aline e Alan Gabriel por todo apoio e carinho e por sempre estar me apoiando.

Aos meus colegas e amigos da UPF que me proporcionaram lembranças boas da jornada acadêmica.

A minha orientadora, Prof. Janine Fleith de Medeiros por toda a atenção e preocupação que teve comigo nessa fase final. Obrigada pelo comprometimento e carinho.

Ao meu namorado, Francisco por me dar apoio e me ajudar a não perder o foco.

À todas as pessoas que se abdicaram do seu tempo para responder a pesquisa deste trabalho.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

GODOI, Caroline da Silva de Godoi. **Análise da percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra: um estudo exploratório.** Passo Fundo, 2018. 40 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso de ciências Administração). UPF, 2018.

Esta pesquisa teve como o principal objetivo analisar a percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra, assim como os tipos de influenciador digital, além de analisar a percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra de jovens universitários. Para tanto, utilizou-se de uma pesquisa descritiva quantitativa de amostragem não probabilística para fazer a análise da importância dos digitais *influencers* para o público universitário. Com relação aos resultados, identificou-se que o marketing de influência digital tem como objetivo estreitar o relacionamento da marca com o seu consumidor, de forma confiável. Os influenciadores digitais são ferramentas do marketing de influência digital que servem para ser modelo a ser copiado, fazendo uma propaganda boca a boca virtual que são divididos em *Broadcasters*, conectores e legitimadores. Em relação a análise de percepção sobre os influenciadores digitais entre o público universitário, podemos destacar que os sujeitos prestam atenção nos “*publipost*” dos influenciadores digitais, fazendo com que surja desejo de compra do seguidor, além de que esses seguidores já chegaram a comprar algo que o influenciador digital manifestou opinião, ou pelo simples fato de usar tal produto/serviço.

Palavras-chave: Marketing de influência digital. Digital *influencers*. Jovens universitários.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos sujeitos da pesquisa.....	23
Gráfico 2 – Gênero dos sujeitos da pesquisa.....	24
Gráfico 3 – Redes sociais mais utilizadas pelos sujeitos da pesquisa	26
Gráfico 4 – Sujeitos da pesquisa seguidores de influenciadores digitais	26
Gráfico 5 – Atenção dos seguidores em “publipost”	28
Gráfico 6 – Desejo e Necessidade quando visto “publipost”	28
Gráfico 7 – Informações para compra em perfis de influenciadores digitais	29
Gráfico 8 – Referências para compra de produtos/serviços em comentários de publicações ..	30
Gráfico 9 – Meios de comunicação que os sujeitos da pesquisa mais confiam	30
Gráfico 10 – Poder de influência sobre os sujeitos da pesquisa.....	31
Gráfico 11 – Influenciador digital visto como alguém próximo	32
Gráfico 12 – Indicação de produtos/serviços oriundos de indicação de influenciadores	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faculdade que os sujeitos da pesquisa cursam	24
Tabela 2 - Influenciadores digitais mais seguidos pelos sujeitos da pesquisa.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	10
1.2 OBJETIVO.....	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 MARKETING DIGITAL.....	12
2.1.1 Tipos de Marketing Digital.....	13
2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	15
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	177
3 METODOLOGIA.....	20
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	20
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	20
3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	21
3.4 ANÁLISE DE DADOS	21
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
4.1 DESCRIÇÃO DO SETOR	22
4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICE A.....	39

1 INTRODUÇÃO

Marketing busca atrair o consumidor criando uma relação de confiança mútua que o torna tão satisfeito com produto ao ponto que ele indique para outras pessoas (KOTLER, 1998). A satisfação e os desejos dos consumidores é o propósito primordial do marketing, portanto, a marca compreender o consumidor é o carro chefe para que o marketing possa cumprir seu objetivo (SAMARA; MORSCH, 2005, apud ZANINI, 2017, p. 14).

No ano de 2018, uma estratégia de marketing que vem se destacando é o marketing digital. Essa estratégia tem como objetivo divulgar produtos e serviços por meios digitais, assim propagando o conteúdo em uma grande escala (CINTRA, 2010, apud PAIS, 2017, p. 4)

Uma ferramenta utilizada no marketing digital é o *influencer* digital. Esses líderes de opiniões existentes na maioria das redes sociais, são perfis de pessoas que postam conteúdo diário em sua rede. Essas postagens podem ser para mostrar algum produto, enaltecer determinada marca. Esses influenciadores acabam por induzir ao desejo de comprar o produto ou serviço (MAGALHÃES, 2017, apud ZANINI, 2017, p. 31).

O uso de influenciadores digitais para a promoção de um produto ou serviço de determinada marca é mais significativo do que uma propaganda tradicional de 30 segundos na televisão. Para constatar a afirmação anterior, pesquisas apontam que 74% dos consumidores são influenciados pelo cotidiano de suas redes sociais para decidirem uma compra, e 84% efetivam a compra de produtos ou serviços a partir de uma opinião confiável (MEIO E MENSAGEM, 2016, apud ZANINI, 2017, p. 31).

Diante do exposto, o presente estudo tem como tema análise da percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra. Para tanto, o presente trabalho, além dessa introdução, conta com um capítulo de fundamentação teórica, outro de método, outro de análise dos resultados e um final de conclusões.

No capítulo 2, fundamentação teórica, tem como finalidade realizar uma abordagem sobre o tema de marketing, marketing digital, influenciadores digitais e o comportamento de compra de consumidores.

No capítulo 3, a metodologia, o objetivo é identificar o tipo de metodologia aplicada, onde ficará esclarecido qual a caracterização da pesquisa, quais foram as técnicas adotadas para a definição de população e amostra, assim como o instrumento e procedimento de coleta de dados.

No capítulo 4, é apresentação e discussão dos resultados, onde conta com uma breve análise do crescente número de influenciadores digitais e a relação do uso das mídias sociais

que contribuem para que marcas utilizem dessa fermenta para atingir o público alvo. Além disso, tem-se a análise dos resultados, que faz referência as respostas encontradas através do questionário realizado online com as características adequadas ao presente estudo.

Por fim, o capítulo 5, considerações finais, teve como objetivo responder o problema e os objetivos desse estudo, assim como mostrar os resultados obtidos através da pesquisa aplicada.

O objetivo exposto deste estudo, é analisar se os influenciadores digitais têm relevância para seus seguidores a ponto de interferir no poder de compra do consumidor;

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

Organizações tem verificado que a comunicação de suas ofertas deve ser realizada através das novas mídias, em específico, das mídias sociais. Neste cenário, muita empresa tem investido parte de seus orçamentos de comunicação em ações de propaganda ou promoção de vendas junto aos influenciadores digitais.

Academicamente, uma série de pesquisas estão sendo desenvolvidas sobre essa temática. Todavia, entende-se que mais estudos visando melhor compreender como os consumidores se relacionam com esses influenciadores, e como eles se deixam ou não influenciar pelos mesmos em distintos processos de decisão de compra, é relevante. Justifica-se tal percepção, principalmente, considerando o crescimento no número dos *digitals influencers*, bem como o aumento dos custos para que distintas marcas deem visibilidade a seus produtos através do referido meio. Além disso, segundo Sales (2016, apud ZANINI, 2017, p. 12), a empresa Amdocs (EUA) realizou uma pesquisa com 4.520 jovens, entre os jovens de 15 a 18 anos de idade, referente a utilização da internet, nos países, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemanha, Rússia, Índia, Filipinas, México e Brasil. Foi constatado que no Brasil 64% dos jovens pesquisados costumam mexer nos celulares antes de acordarem. Assim, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa:

Qual a importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra de jovens universitários?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra de jovens universitários.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o marketing de influência digital;
- Evidenciar os tipos de influenciadores digitais;
- Analisar o comportamento dos consumidores sobre publicações pagas de influenciadores digitais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A finalidade deste capítulo é realizar uma abordagem sobre o tema de marketing, marketing digital, influenciadores digitais e o comportamento de compra de consumidores, com referenciais de vários autores conceituados, assim como de autores de trabalho de conclusão de curso, proporcionando um melhor entendimento sobre o assunto.

2.1 MARKETING DIGITAL

Armstrong e Kotler (1998, pág. 3), afirma que marketing é “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para Kotler (1980) marketing é estar lado a lado com mercados, os quais significam a tentativa de realização de troca de valor, com o objetivo satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

O especialista internacional em Marketing de Guerrilha, Jay Conrad Levinson (2013, apud NOGUEIRA, 2017 p. 20), descreve Marketing como:

“O contato que qualquer empresa tem com alguém que não faz parte do seu negócio. É uma verdade tornada realidade. É a arte de fazer as pessoas mudarem de ideias. É uma oportunidade para uma empresa ganhar lucro com o seu negócio, a oportunidade de cooperar com outras empresas na sua comunidade e construir relações duradouras com os seus clientes”. (LEVINSION, 2013, apud NOGUEIRA, 2017 p. 20).

Também segue como definição de marketing a atividade, as instituições e o as ferramentas ligas à criação, comunicação, troca de valor entre consumidor e marca, parceiros e sociedade em geral (*American Marketing Association*, 2013, apud NOGUEIRA ,2017, p. 20).

O propósito de marketing, para Samara e Morsch (SAMARA; MORSCH, 2005, apud ZANINI, 2017, p. 14), é a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores por meio da produção e serviços. Logo, a compreensão do consumidor é de extrema importância para o marketing, para que assim possa cumprir seus objetivos.

Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) dizem que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”.

O marketing digital está presente no leque de ferramentas que existe para a execução da comunicação flexível e personalizada, e isso realmente deixam a marca e o consumidor próximos. Além disso, o marketing digital está em constante transformação desde que sejam adotados de objetivo, ou seja, os meios online utilizados pela empresa devem estar alinhados dentro de uma

comunicação de marketing com decisões estratégicas e execuções táticas para cada uma delas. Logo, é proposto um plano de marketing digital e, com o objetivo de melhorar o gerenciamento das mídias sociais dentro de um composto de comunicação das empresas, contemplando estrategicamente as ferramentas disponíveis na internet (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Segundo Sultan e Rohm (2004, apud NOGUEIRA, 2017, p. 20), o marketing digital é um meio para atingir os objetivos empresariais, o qual está alinhada com redução de custos, geração de receitas e a criação de parcerias, além da comunicação *e-branding*.

Em relação as estratégias de marketing digital, Cintra (2010, apud PAIS, 2017, p. 4), afirma que elas estão se apresentando eficazes em diversos negócios, tanto para os negócios totalmente online, tanto para os que utilizam múltiplas plataformas de atendimento, muitas vezes combinada com a loja física e virtual. Para Cintra (2010, apud PAIS, 2017, p. 4),

“O marketing digital é, então, um processo com o intuito de vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e de sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa” (CINTRA, 2010, apud PAIS, 2017, p. 4).

Segundo Parsons, Zeisser et al. (1998, apud PAIS, 2017, p. 4) há a existência de cinco componentes que são fundamentais para o sucesso do marketing digital:

- Atrair: Atração de clientes através da criação de audiências, campanhas, entre outros;
- Envolver: Geração de interesse, à participação utilizando a navegação intuitiva e o conteúdo interativo e, ainda a concepção de conteúdo vindo do cliente;
- Reter: corresponde à certificação do regresso dos clientes usando a criação de conteúdo dinâmico e programas de fidelização;
- Conhecer: é o análise e entendimento das preferências dos clientes;
- Interagir: permite tornar frequente a interação com o cliente e criar valor na entrega, fazendo interações em tempo real e personalizando a comunicação e os produtos/serviços.

2.1.1 Tipos de Marketing Digital

Para ODGEN e CRESCITELLI (2007) existe os seguintes tipos de marketing:

- *Site*: O Web site oferece informações, entretenimento, serviços, além da demonstração de produtos.
- *Shopping virtual*: são conjuntos das mais variadas lojas virtuais em um único site comum a todos.

- *E-mail*: é uma comunicação feita através de envio de mensagens para um grande número de usuários, ou um único, através do correio eletrônico;
- *Microweb site*: sites pequenos que é disponível através de links em sites dos consumidores;
- *Banner*: é uma mensagem emitida através de um cartaz online, podendo aparecer ao consumidor por meio de sites ou micro sites.
- *Pop-up, pop-under e floater*: pequenas telas que surgem quando é acessado um site, o qual trazem informações da empresa e seus produtos.
- *Ponsoring advertising*: é a parceria de uma marca com um patrocinador, o qual o objetivo principal é fazer a associação do patrocinador com o conteúdo do site.
- *Interstitial e supersticial*: são os anúncios que surgem na página da web bloqueando a visão do usuário.
- *Web search marketing*: são links com patrocínio que surgem nos sites de busca e dão destaque aos resultados da pesquisa.

Cafferky (1999), diz que ao adquirirmos novos produtos ou serviços, 80% das pessoas seguem indicações de alguém próximo. Sendo assim, marcas aproveitam esta linha de raciocínio para que assim façam propagandas de seu produto por meio de marketing boca a boca (WOM – *Word of Mouth*). Schiffman e Kanuk (1995, apud RODRIGUES et al. 2017, p. 2) afirmam o marketing WOM como a divulgação de produtos e serviços por meio de canais interpessoais. O WOM pode ser considerado como um grande canal de poder de influência no comportamento e decisão de compra (RODRIGUES et al. 2017, p. 2).

Com o aumento da utilização da internet, aumentou-se o marketing de empresas, então surgiu o novo modelo e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) traduzido como marketing boca a boca eletrônico (RODRIGUES et al. 2017, p. 3). Segundo Hsueh e Chen (2010, apud RODRIGUES et al. 2017, p. 3) considera esta ferramenta de marketing como uma comunicação eletrônica utilizada pelas pessoas para disseminar dicas, opiniões e recomendações referente a produtos e serviços que utilizam.

O marketing eWOM possui antecedentes, que estão no uso e na imagem social. Gu e Jarvenpaa (2003, apud RODRIGUES et al. 2017, p. 2) definiram identidade social como a maneira em que as pessoas se identificam com as outras. Elas aderem a grupos sociais que mais se identificam e mantêm relações devido ao senso de identidade semelhante que possuem.

2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O termo influenciador digital, surgiu em 2015 e traduz o percurso dos blogueiros, youtubers, e formadores de opinião que tiveram uma evolução através das mídias digitais e fixaram-se as suas formas de contato com presenças permanentes e até lucrativas (KARHAWI, 2017).

Para Silva e Tessarolo (2016, p.5) o assunto vindo dos influenciadores digitais pode se transformar em uma ferramenta de planejamento de marketing no ambiente digital, “nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões – de pessoas: são os influenciadores digitais”. Para o autor, influencers digital são pessoas com uma naturalidade de converter o talento em negócio, e por consequência se ressaltam nas redes sociais com o poder de atrair milhões de adeptos, defendendo opiniões, hábitos, gostos e conteúdos exclusivos de experiências pessoais (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

“O Influencer de Marketing tem o potencial de mudar completamente a lógica dos investimentos em propaganda, e de ser uma solução possível para a crise de modelo de negócio que toda a indústria de comunicação vem passando” (VIEIRA, 2016, n.p.).

Silva e Tessarolo (2016) citam que por longa data marcas aderiam a imagem de celebridades de filmes e novelas como uma ferramenta de divulgação da mesma, assim como a formação de opiniões associadas a boa reputação dos artistas e da marca.

O influenciador tem o poder de influência em um determinado grupo de pessoas por meio de ferramentas e métricas disponíveis em redes sociais, logo as marcas podem utilizar-se do conceito para mudar a estratégia e investimento das propagandas. Isso é possível pois a influência é geradora de confiança. Segundo Silva e Tessarolo (2016, p.6), “os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.6).

Segundo Sammis et al. (2016, apud DENARDI; SILVA, 2018, p. 74), os influenciadores digitais possuem relevância, pois os consumidores perderam sua confiança nas mídias tradicionais e, agora, estão interessados nas recomendações de amigos e pessoas de confiança. Dessa forma, os influenciadores digitais surgem como indivíduos que disseminam segurança aos seus seguidores, por meio do relacionamento nas mídias sociais, pois comunicam uma imagem mais efetiva por meio de suas próprias experiências.

As marcas devem focar a atenção nas novas plataformas de comunicação pelo simples motivo que “a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de

comportamento”, ou seja, querem ser iguais, usar os que eles usam, fazer o que eles fazem e ainda assim se sentirem pessoas comuns, porém admirados por vários seguidores (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.6).

Silva e Tessarolo (2016, p.8) defende que para ser digital influencers são necessárias duas coisas: milhares de seguidores acompanhado pela admiração dos mesmos pelo seu estilo de vida. A junção desses dois fatores é um atrativo para que as marcas enviem produtos em troca de postagens divulgando e utilizando o item. Também, likes e comentários de jovens curiosos em relação a marca de produtos desperta a curiosidade do que está sendo usado pelos influencers. A curiosidade aumenta a procura dos produtos e serviços divulgados.

Portanto, quando um perfil tem o diferencial dos dois fatores citados acima, as marcas podem fazer uma avaliação da estratégia de marketing, já que a quantidade de seguidores tem significância na propagação das informações e o estilo de vida do influenciador digital deve conversar com a imagem da marca e produto.

Os líderes de opinião podem influenciar as pessoas de três formas diferentes: podem ser modelos a ser copiado por seus seguidores, fazendo propaganda boca a boca virtual, e dando sugestões de compra e uso (Merwe & Heerden, 2009, apud RAMOS, et al, 2017, p. 59).

Segundo Kepler (2015, apud ZANINI, 2017, p. 30) o influenciador se destaca entre os milhares de publicações nas mídias sociais, sabem despertar interesse, entusiasmar e envolver seus seguidores.

Ishida (2016, apud KARHAWI et al. 2017) identifica e define os perfis de influenciadores da seguinte forma:

- Broadcasters: Perfis com muitos seguidores, onde a mensagem divulgada atinge muitas pessoas ao mesmo tempo. Para conseguir identificar o perfil, devemos analisando os comentários de seguidores nas postagens, na alta quantidade de interação na publicação. Normalmente, esses perfis são convidados a participar de eventos da marca. Broadcasters são pessoas famosas, como por exemplos cantores e atores, ou uma pessoa comum que tenha tal popularidade socialmente que sejam capazes de atrair multidões diante do conteúdo produzido por ela, além de sua personalidade e estilo de vida (ISHIDA, 2016).
- Conectores: Pessoas que possuem relação e conexão com outros influenciadores. Esse perfil pode ser considerado um vendedor, pois eles persuadirem outras pessoas a adotar uma ideia ou até mesmo um comportamento. Geralmente são perfis de referência popular. Também servem como conexão para grupos de perfis distintos, os quais propagam e exercitam conversas entre diversas tribos.

Suas características são as menções espontâneas de outros perfis, especialmente dos broadcasters; possuem grande interações e seguidores em suas publicações, além de alto poder de difusão (ISHIDA, 2016, p. 269).

- Legitimadores: são os primeiros influenciadores lembrados quando consumidores precisam de uma informação, recomendação ou inspiração. São classificados em três diferentes tipos: lowprofile e legitimadores de tribos. O lowprofile posta nas redes sociais com menos frequência, além de possuir pequeno número de seguidores. Esses são referências por assuntos mais técnicos. Já os legitimadores de tribos possuem um estilo de vida em que os seguidores se identificam e os toma como referência (ISHIDA, 2016 p. 269).

Segundo Recuero (2014, apud POSTINGUEL; MOREIRA, p. 118), a conversação é resultado da apropriação dos recursos de interatividade disponíveis nas mídias sociais. Algumas interações provocam melhor entendimento sobre a conversação devido ao esforço exigido ao indivíduo para manifestar a sua percepção sobre o conteúdo, tendo como comentários um exemplo.

Para Recuero (2014), os comentários vão além das curtidas pois temos a exposição de uma opinião, a discussão entre os envolvidos na publicação. A dinâmica de interatividade/ressonância pode caracterizar reações positivas ou negativas, além das neutras que são associadas a dispersão. Através desses comentários, pode ser mesurado como os seguidores reagem sobre a ideia de originalidade, senso de humor, autenticidade, criticidade ou inteligência do conteúdo, assim por consequente um valor sólido da intensidade de relacionamento entre os influenciadores e seus seguidores/consumidores.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para Solomon (2002, p. 4 apud ZANINI, 2017) “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Enquanto Blackwell, Miniard e Enger (2005, p. 6 apud ZANINI, 2017, p. 15) afirmam que “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

O comportamento do consumidor é ligado a satisfação quando se percebe a necessidade de um produto/serviço, e assim o sucesso de resolução do problema, a sua necessidade (BLACKWELL, MINIARD et al. 2005, p. 6 apud ZANINI, 2017).

Kotler, Katajay e Setiawan (2010) dizem que os consumidores passaram de indivíduos isolados para indivíduos conectados uns com os outros. As decisões de compra não são mais inconscientes, uma vez que são fundamentados em informações. Os consumidores são, atualmente ativos, e fornecem feedback necessário para as empresas. “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com opiniões e experiências” (Kotler, Kartajay e Setiawan, 2010, p.4).

Pride e Ferrel (2001, p. 155 apud ZANINI, 2017) afirmam que “o estado de espírito momentâneo do comprador (com raiva, ansiedade, contentamento) ou as condições momentâneas (fadiga, doença, estar com dinheiro) podem ter importância no processo de decisão de compra do consumidor”.

Quando se entende o comportamento do consumidor, além de entender os fatores que influenciam e motivam a decisão de compra é uma grande vantagem competitiva para a empresa, porém é uma tarefa cautelosa e difícil (Kotler, 2000). O objetivo do marketing é satisfazer a necessidade e o desejo dos clientes. O campo do comportamento de marketing tem como objetivo avaliar detalhadamente pessoas, grupos, organização, e como elas selecionam, compram, usam e descartam itens, serviços, ideias ou experiências para poder satisfazer a necessidades e desejos individuais. O estudo do comportamento do consumidor é difícil, visto que pessoas dizem uma coisa, mas fazem outra, ou por não terem ciência de suas motivações mais profundas. Consumidores são capazes de serem influenciado por outras ideias que o façam mudar de ideia.

O comportamento do consumidor é um leque de referências que podem servir de base para entendimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para que se possa realmente entender como os consumidores tomam decisões de compra, empresas devem identificar quem participa do núcleo de convivência assim como nas referências que as inspiram (KOTLER, 1998).

Segundo Blackweell, Miniard e Engel (2005, apud ZANINI, 2017, p. 6), o comportamento do consumidor se baseia no fato da ciência econômica, psicológica, antropológica, entre outras. Essas ciências servem de fundamento para o conhecer uma cultura, valores, crenças e desejos, tudo o que pode ser influenciado no processo de decisão da compra.

Cobra (1992) afirma que o comportamento de compra é influenciado pela idade, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e interesses dos consumidores. Também, é preciso

saber e avaliar os mais diversos fatores envolta do indivíduo, o qual por sua vez exerce influencias no comportamento de compra.

Para Gomes e Gomes (2017, apud DENARDI; SILVA, 2018, p. 75) os influenciadores possuem poder extremo de influência nos hábitos e comportamento de seus seguidores. Logo, esses *digitals influencers* tem a capacidade de moldar preferencias, em diversas situações, nos seus seguidores, através da relação de confiança (DENARDI; SILVA, 2018).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, será identificado o tipo de metodologia aplicada, onde ficará esclarecido qual a caracterização da pesquisa, quais foram as técnicas adotadas para a definição de população e amostra, assim como o instrumento e procedimento de coleta de dados.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 47), “a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Seguindo o objetivo geral do trabalho, definido por analisar a percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra de jovens universitários, a pesquisa caracterizou por ser descritiva. Para Tatim e Diehl (2004), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de tal população ou fenômeno, assim também como, estabelecer relações entre variáveis; os questionários e observação sistemática é uma das características significativas da utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Em relação a abordagem, o estudo é classificado como quantitativo. A pesquisa quantitativa se caracteriza “ pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas” (TATIM; DIEHL, 2004, p. 55).

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados através da utilização de uma pesquisa descritiva quantitativa de amostragem não probabilística, que segundo Tatim e Diehl (2004), a forma de seleção é intencional, dirigindo-se a um determinado elemento que se deseja estudar.

Portanto, foi aplicado e respondido pelos sujeitos o total de 101 questionários distribuídos entre o público universitário feminino e masculino, onde 19 sujeitos tinham a faixa etária entre 25 e 30 anos, 59 dos sujeitos entrevistados tinham faixa etária entre 20 e 24 anos, e o restante dos 23 sujeitos tinham a faixa etária entre 17 e 19 anos.

3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi desenvolvida através de questionários on-line, através do *GoogleDocs*, que para Tatim e Diehl (2004), o questionário é uma coleta de dados, composto por perguntas ordenadas. A forma das perguntas foi classificada como de múltiplas escolhas, o qual “são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo estudo” (TATIM; DIEHL, 2004, p. 69). A pesquisa se deu por este método por ser prática e de maior facilidade o retorno das 100 respostas necessárias do público universitário.

Foram elaboradas quatorze questões, sendo três delas sobre o perfil do entrevistado. As outras onze perguntas tiveram como base a revisão teórica desta pesquisa, tendo como objetivos principais saber qual a rede social mais utilizada, os maiores influenciadores digitais do público universitário, assim como analisar se as publicações feitas pelos *influencers* digitais são de importância para seus seguidores quando estes procuram tal serviço ou produto. O período de realização foi entre Setembro e Outubro de 2018.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 86), “a análise compreende, além da verificação das relações entre variáveis, as explicações e as especificações dessas relações. A interpretação procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos”.

Em acréscimo, Pereira (2016, p. 93) diz que a “análise dos dados se trata da descrição dos procedimentos a serem adotados na tabulação e análise dos dados”.

Dito isso, após obtida a coleta de dados, através de questionários, será demonstrada a pergunta elaborada aos sujeitos da pesquisa, juntamente com as respostas, na maioria das vezes em percentual. Abaixo de cada gráfico e quadro, será feita uma breve análise da importância da pergunta, relacionando com o referencial teórico, e fazendo o apontamento necessários para obtenção de resultado.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No capítulo referido, será apresentado uma breve análise do crescente número de influenciadores digitais e a relação do uso das mídias sociais que contribuem para que marcas utilizem dessa fermenta para atingir o público alvo. Além disso, tem-se a análise dos resultados, que faz referência as respostas encontradas através do questionário realizado online com as características adequadas ao presente estudo.

4.1 DESCRIÇÃO DO SETOR

A influência dos líderes de opiniões digitais no consumo dos jovens, vem se tornando uma forte parceria para diversas marcas, pelo fato do influenciador digital estar presente nas principais mídias sociais da atualidade, eles utilizam seus perfis para fazer uso profissional da mídia e criar uma reputação forte, o qual é capaz de disputar uma fatia do orçamento do plano de comunicação e marketing das organizações (PRESS COMUNICAÇÃO, 2017).

Cerca de 80% do tráfego online relaciona-se com influenciadores digitais nas plataformas das mídias sociais (HM CONSULTORIA, 2016). A organização que investe na aliança com o influenciado digital, faz com que o retorno do investimento seja de maior alcance em relação ao das mídias tradicionais. Segundo o Youtube Insight, de maio de 2016, 82% do público feminino tem mais confiança nas opiniões dos influenciadores digitais, do que nas redes sociais ou televisão (PRESS COMUNICAÇÃO, 2017).

Pode-se destacar que um grande número de seguidores nem sempre é resultado de engajamento real, o que acarreta na preocupação dos anunciantes que contratam os influenciadores digitais. Isso se deve muitas vezes aos *fake followers*, que são os falsos seguidores (FOLHA VITORIA, 2018).

Com variadas redes sociais nesse ano, o Instagram é a rede que mais cresceu nos últimos anos no mundo inteiro. De acordo com um relatório divulgado pelo próprio Instagram, a rede ultrapassou 800 milhões de usuários no ano de 2017, sendo que no Brasil, possui um mercado de aproximadamente 50 milhões. Visto isso, as empresas estão cada vez motivadas em investirem em anúncios e campanhas no meio de comunicação em questão. Com a introdução das “historias” no Instagram, ganhou-se mais notoriedade e destaque entre os *millennials*, o qual do ponto de vista das marcas, abriu-se um campo de possibilidades, entre elas o engajamento e relacionamento com o seu público alvo de forma mais íntima, e em relação aos influenciadores

digitais, a funcionalidade produz relevância para a marca e conseqüentemente uma relação de confiança (TRANSFORAÇÃO DIGITAL, 2018).

A parceria entre marcas e influenciadores digitais pode ser de extrema importância, visto que, segundo um estudo do site Nielsen, 92% dos consumidores confiam em recomendações dos indivíduos do que na própria marca (TRANSFORAÇÃO DIGITAL, 2018).

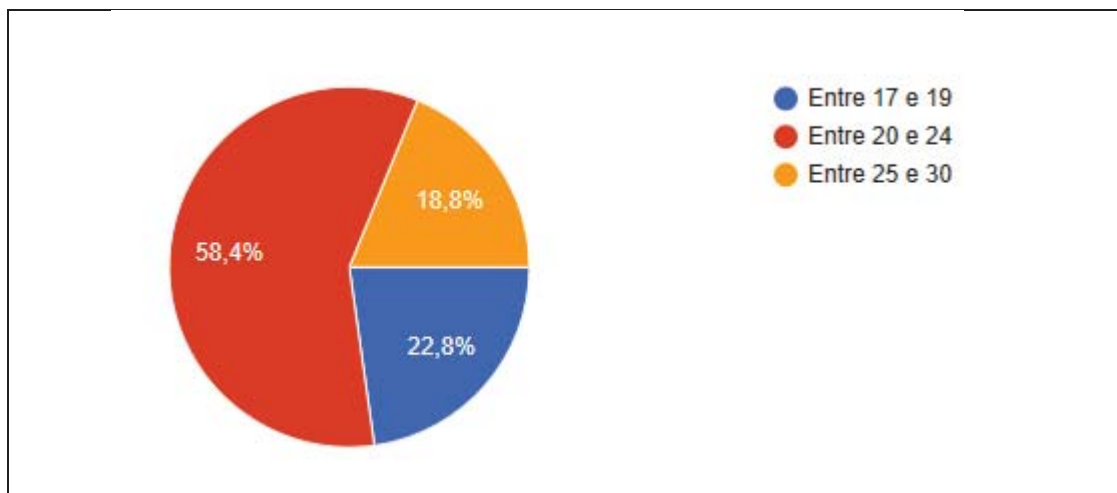
Organizações e influenciadores digitais constroem uma relação genuína, com respeito, confiança e cooperação. Este tipo de relacionamento entre as variáveis, contribui para um compartilhamento de conteúdo orgânico, visto que influenciadores geralmente representam uma marca que acreditam. Logo, construir um relacionamento com pessoas, a marca ganhará confiança duradoura (TRANSFORAÇÃO DIGITAL, 2018).

4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para conhecer o perfil dos entrevistados, as perguntas de 1 a 3 referiu-se à idade, gênero e a faculdade cursada. A partir da pergunta 4, foram embasadas no referencial teórico, onde se aproveitou as principais considerações relevantes para analisar o objetivo geral e específicos referente a percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra de jovens universitários.

A pergunta número um do questionário desta pesquisa, teve como objetivo saber qual a idade dos sujeitos entrevistados, conforme mostra no gráfico 1 deste estudo.

Gráfico1 – Faixa etária dos sujeitos da pesquisa.

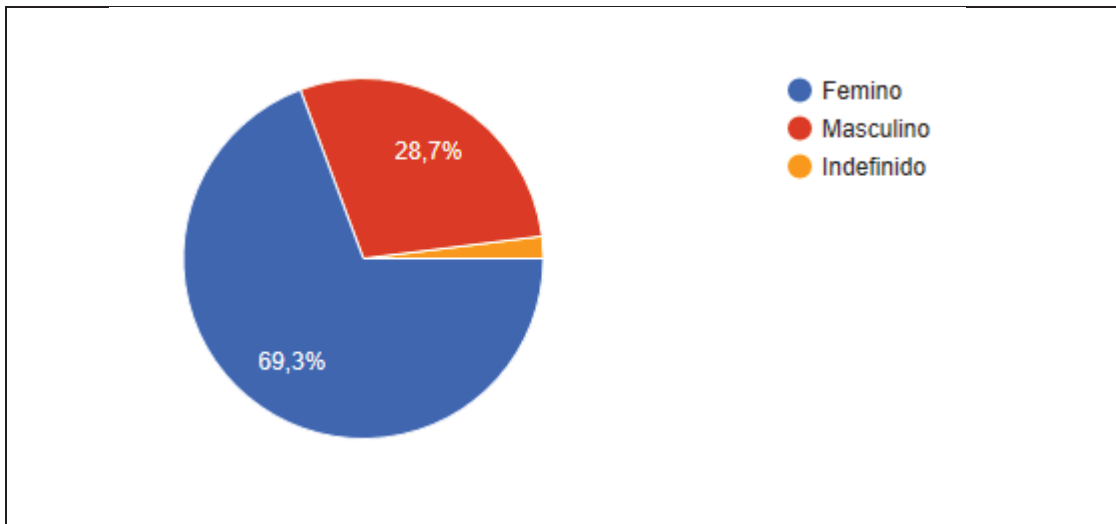


Fonte: Dados Primários (2018)

A faixa etária variou entre 17 anos e 30 anos, onde se enfatizou os respondentes entre 20 anos e 24 anos.

O foco principal da pergunta de número dois do questionário, foi saber qual é o gênero das pessoas entrevistadas, conforme mostra no gráfico 2.

Gráfico 2 – Gênero dos sujeitos da pesquisa



Fonte: Dados primários (2018)

Ainda na descrição dos sujeitos, na pergunta de número dois (gráfico 2) mostrou que o público feminino liderou as respostas do questionário.

Referente a pergunta número três do questionário, é identificado qual curso predominante dos entrevistados, conforme demonstra na tabela 1. Optou-se em analisar um público jovem e universitário por consideração as constantes interações nas mídias sócias, e visto que ocupam uma grande parcela dos consumidores.

Tabela 1 – Faculdade que os sujeitos da pesquisa cursam

Faculdade	Quantidade
Administração	32
Direito	11
Medicina	8
Nutrição	6
Educação Física	6
Arquitetura	4
Engenharia Civil	3

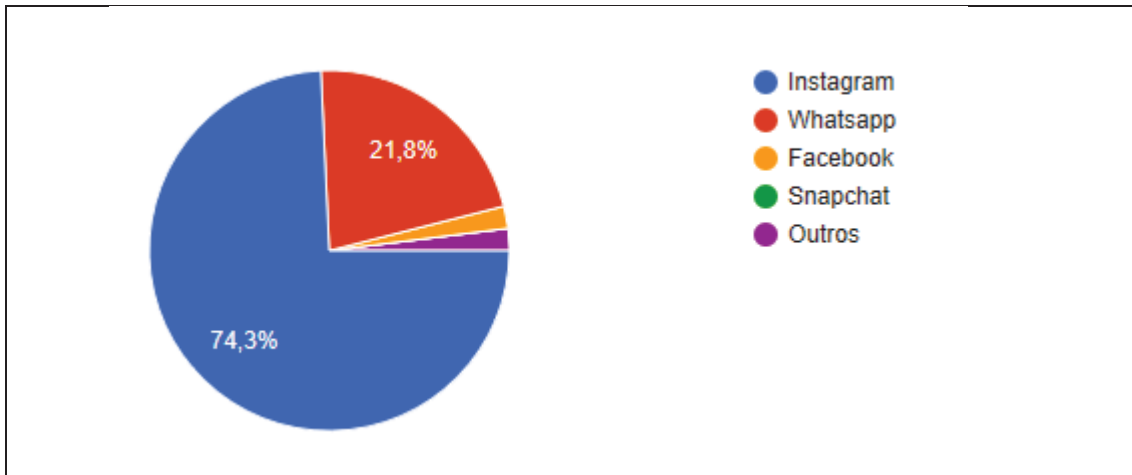
Tabela 1 – Faculdade que os sujeitos da pesquisa cursam

Pedagogia	3
Odontologia	3
Estética e Cosmética	3
Arquitetura e Urbanismo	3
Ciências contábeis	3
Enfermagem	2
Fonoaudiologia	2
Psicologia	2
Agronomia	1
Ensino médio	1
Fisioterapia	1
Publicidade e Propaganda	1
Engenharia Mecânica	1
Moda	1
Biologia	1

Fonte: Dados primários (2018)

Na pergunta de número quatro desta pesquisa, procurou-se saber qual das redes sociais listadas na pesquisa, era mais utilizada pelos sujeitos entrevistados. Logo, conforme o gráfico 3 abaixo, o Instagram foi predominante.

Gráfico 3 – Redes sociais mais utilizadas pelos sujeitos da pesquisa

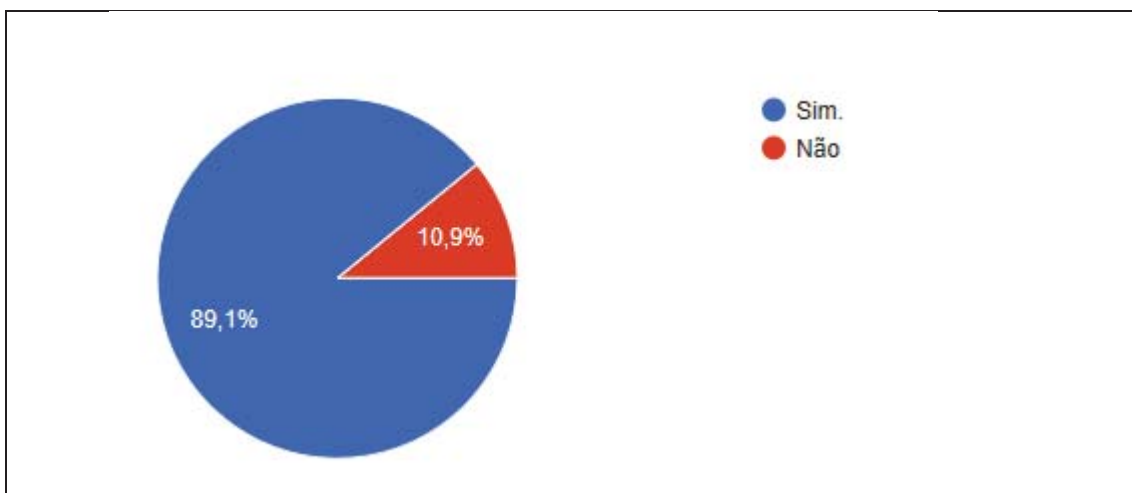


Fonte: Dados primários (2018)

Conhecer a rede social mais utilizada pelos sujeitos da pesquisa, é fundamental para que se saiba qual obtém maior fluxo de usuários, e para assim o marketing digital utilizar-se do poder da rede mundial de computadores, para comunicar-se e relacionar-se com os consumidores. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Das redes sociais citadas na pergunta referente ao gráfico 3, o Instagram obtém 74,3%; é a ferramenta digital mais utilizada pelo público pesquisado, usuários de internet. Já o WhatsApp corresponde a 21,8% das redes sociais citadas, mais utilizados pelos sujeitos da pesquisa. As outras redes sociais, correspondem menos de 10% de utilização.

Saber se o público estudado segue algum influenciador digital, foi a pergunta de número cinco do questionário aplicado. Conforme o gráfico 4, saber se os sujeitos seguem influenciadores digitais é primordial para dar seguimento a esse estudo.

Gráfico 4 – Sujeitos da pesquisa seguidores de influenciadores digitais



Fonte: Dados primários (2018)

Sendo assim, 89,1% dos entrevistados seguem influenciadores digitais através das redes sociais utilizadas. Enquanto, apenas 10,9% do público da pesquisa não segue. Isso deve-se ao fato de que o mundo hoje está tomado pelas redes sociais, o qual dentre essas redes destacam-se perfis influenciadores para outras pessoas.

Conhecer quais são os dois maiores influenciador digitais que os sujeitos entrevistados seguem, foi o que a pergunta de número seis do questionário buscou saber. Dessa forma, tabela de número 2, se destaca quais são os digitais *influencers* mais seguidos pelo público pesquisado, sendo restante minoria. O influenciador digital mais seguido pelos sujeitos da pesquisa é o Whinderson Nunes. Ainda, pelo público pesquisado sendo 69,3% feminino, a maioria dos líderes de opinião que aparecem na pesquisa também é do gênero feminino.

Tabela 2 – Influenciadores digitais mais seguidos pelos sujeitos da pesquisa

Influenciadores	Quantidade
Whinderson Nunes	12
Mariana Sampaio	8
Flávia Pavanelli	8
Bruna Marquezine	6
Gabi Brandt	5
Hugo Gloss	5
Bella Falconi	5
Matheus Mazafera	5

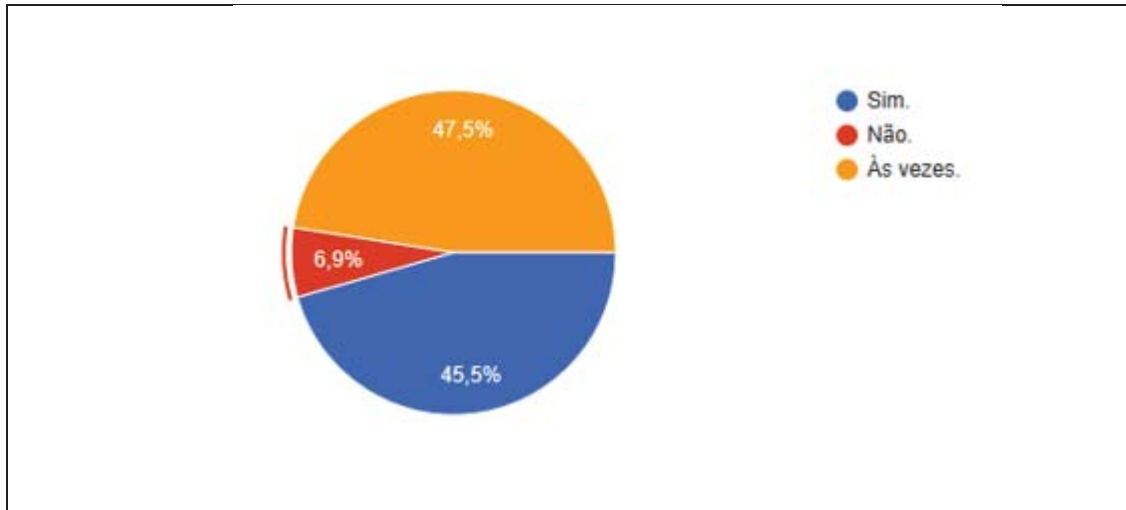
Fonte: Dados primários (2018)

O influenciador digital Whindersson Nunes, é um comediante brasileiro, cantor e *youtuber*, conhecido pelos seus vídeos de humor no *youtube* desde 2013. O seu canal na conta do *youtube*, conta, em 2018, com mais de 32 milhões de inscritos, mais de dois bilhões de visualizações e mais de trezentos e trinta vídeos, com conteúdo diversificados, o qual inclui paródias, *vlogs*, músicas autorais e críticas de filmes (WIKIPÉDIA, 2018).

O gráfico 5, refere-se a pergunta de número sete do questionário aplicado, a qual procurou saber se o público estudado presta atenção no que está sendo dito pelos influenciadores, tendo como resultado, 45,5 % dos sujeitos entrevistados escutam com atenção o que está sendo divulgado pelos influenciadores digitais. Segundo Sammis et al. (2016, apud DENARDI; SILVA, 2018, p. 74), os influenciadores digitais comunicam uma imagem mais

efetiva por meio de suas próprias experiências. Sendo assim, Kepler (2015, apud ZANINI, 2017, p. 30) explica que os influenciadores despertam interesses e entusiasmos, envolvendo o seguidor em suas publicações.

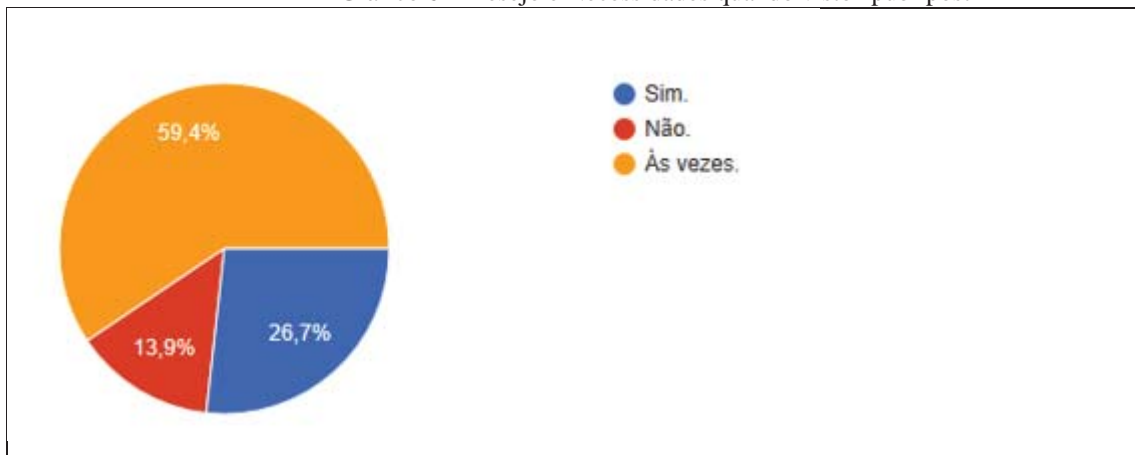
Gráfico 5 – Atenção dos seguidores em “publipost”



Fonte: Dados primários (2018)

Na pergunta de número oito do questionário aplicado, teve com intuito saber se os entrevistados sentem desejo ou necessidade de adquirir o produto ou serviço que está sendo divulgado no “publipost” do *influencer* digital. No gráfico 6, obteve-se os resultados.

Gráfico 6 – Desejo e Necessidades quando visto “publipost”



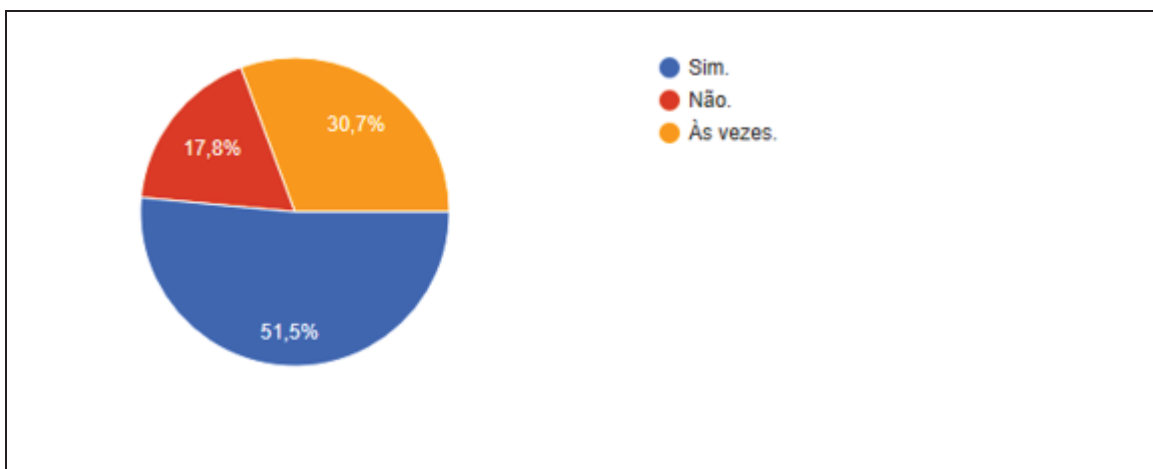
Fonte: Dados primários (2018)

Conforme os sujeitos pesquisados, sentir necessidade ou desejo de adquirir algum produto ou serviço demonstrado pelos influenciadores digitais, uns totais de 59,4% dos entrevistados dizem que somente às vezes se interessam pela avaliação de compra, enquanto

apenas 13,9% dizem que não sentem à vontade de comprar. Segundo Cobra (1992), o comportamento de compra depende de algumas características relacionadas a idade, nível de educação, mobilidade e interesses no momento, o qual justifica a resposta de somente as vezes os sujeitos sentirem necessidade ou desejos de tal produto ou serviço.

Na pergunta de número nove do questionário aplicado na pesquisa, teve como objetivo saber se o público da pesquisa aplicada no estudo, buscam informações de compra, de produtos ou serviços, nos perfis de influenciadores digitais. Resultados no gráfico 7.

Gráfico 7 – Informações para compra em perfis dos influenciadores digitais

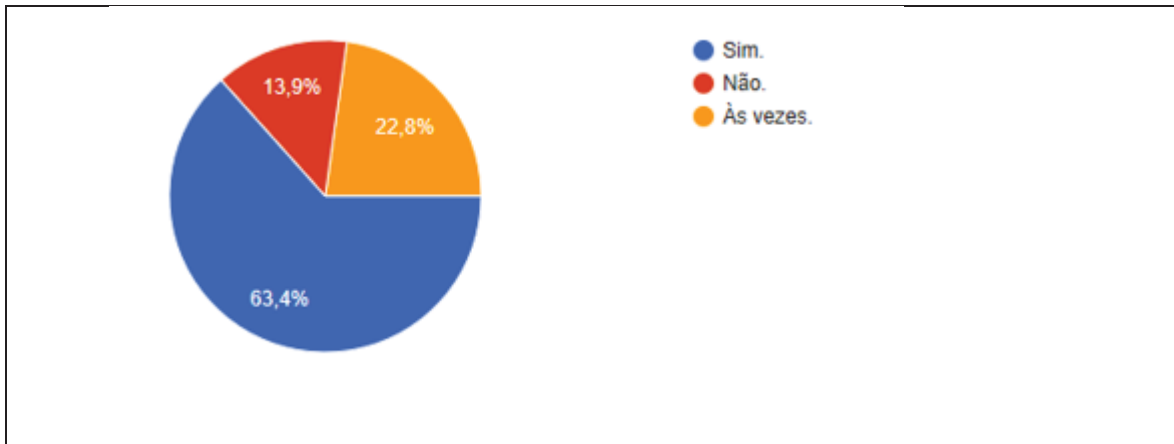


Fonte: Dados primários (2018)

No quesito de buscar informações nos perfis dos influenciadores digitais, antes de adquirir um produto ou serviço, 51,5% fazem uma análise das informações, enquanto 30,7% dizem que somente as vezes e 17,8% falam que não buscam informações nos perfis dos digitais *influencers*. Com isso, se firma a análise de Kotler, Katajav e Setiwan (2010) quando dizem que decisões de compra não são mais inconscientes, uma vez que são fundamentadas em informações.

Fazendo semelhança à pergunta de número nove, a pergunta número dez do questionário aplicado buscou saber se os entrevistados leem comentários e avaliações de outros seguidores, nos “publipost” dos influenciadores digitais. Resultado da pergunta dez no gráfico número 8.

Gráfico 8 – Referências para compra de produtos/serviços em comentários de publicações

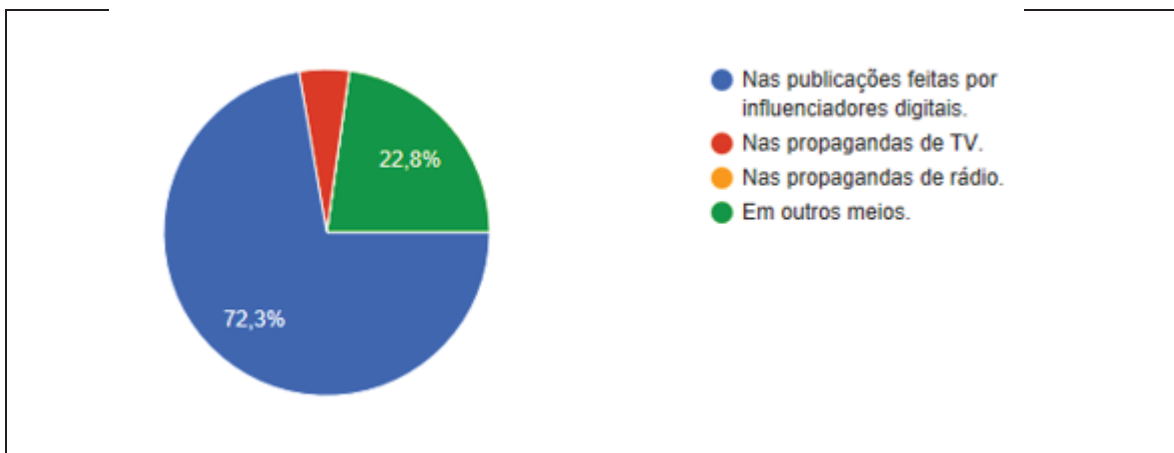


Fonte: Dados primários (2018)

Relacionada com a pergunta do quadro 63,4% dos entrevistados dizem que leem o comentário/avaliações de outros seguidores que adquiriram aquele produto ou serviço explicado pelo *influencer*. Logo, os comentários ajudam na exposição de diferentes opiniões de diferentes consumidores, gerando reações positivas ou negativas referente ao exposto. (RECUERO, 2014).

Em relação a confiança dos consumidores com as publicidades das marcas, a pergunta de número onze procurou identificar quais os meios de comunicação o sujeito da pesquisa confia mais. Logo, os resultados da pergunta onze, mostram-se no gráfico 9 da seguinte forma:

Gráfico 9 – Meios de comunicação que os sujeitos da pesquisa mais confiam



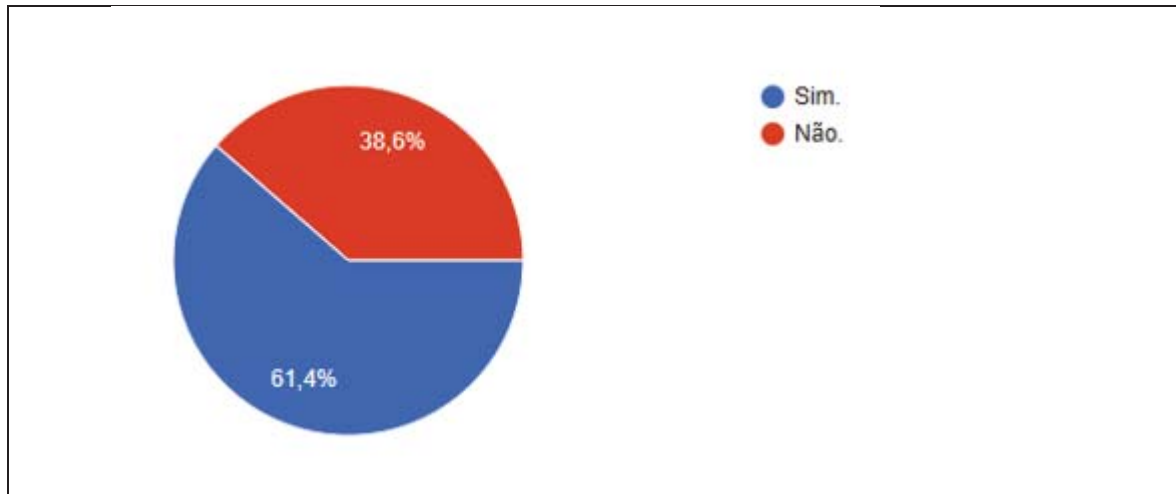
Fonte: Dados primários (2018)

Conforme o gráfico 9, 72,3% dos entrevistados confiam nas publicações feitas por influenciadores digitais. Com isso, podemos frisar quando Sammis et al. (2016, apud DENARDI; SILVA, 2018, p. 74), diz que os consumidores perderam a confiança nas mídias

tradicionais, e as pessoas se interessam mais em recomendações feitas por relações informais, e com isso o influenciador digital surge como indivíduos que disseminam segurança aos seus seguidores através de suas experiências.

Referente a pergunta doze, o questionário procurou saber sobre o poder de influência que um influenciador digital tem sobre seus seguidores. Resultados no gráfico 10.

Gráfico 10 – Poder de influência sobre os sujeitos da pesquisa

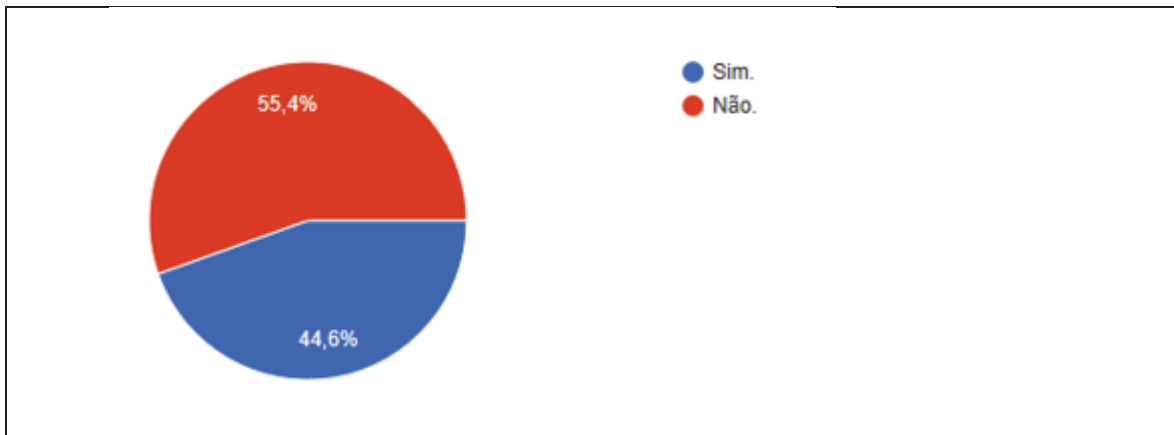


Fonte: Dados primários (2018)

Conforme o gráfico 10, quando perguntado aos sujeitos se eles já compraram algo pelo simples fato dos influenciadores recomendar ou usar, 62,4% disseram que sim. Os seguidores dos influentes adotam, por espontaneidade, certos comportamentos dos influenciadores, visto que eles têm grande influência no hábito e comportamento de seus seguidores (GOMES; GOMES, 2017, apud DENARDI; SILVA, 2018, p. 75), já que, de certa forma, os influenciadores digitais moldam preferências em seus seguidores (DENARDI; SILVA, 2018).

Na pergunta de número treze do questionário da pesquisa, teve como objetivo saber se o influenciador digital é visto como um amigo ou pessoa próxima. Resultados no gráfico 11.

Gráfico 11 – Influenciador digital visto como alguém próximo

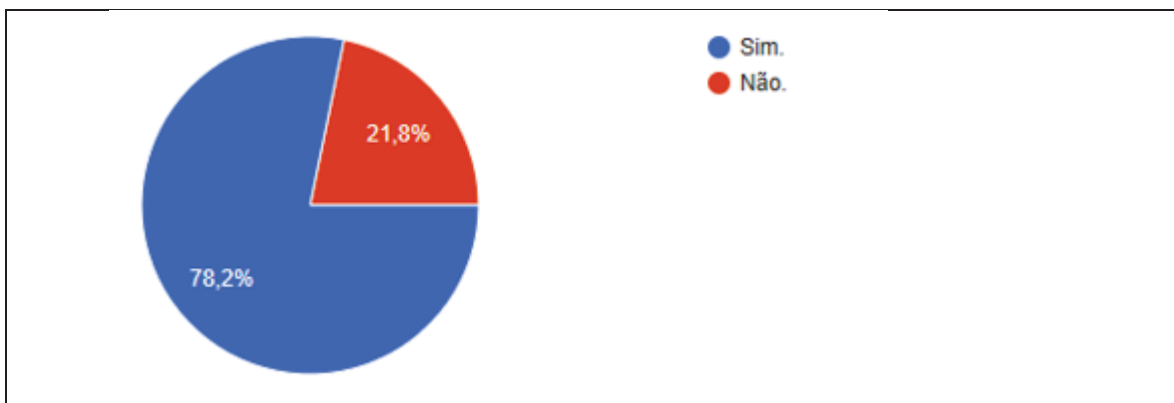


Fonte: Dados primários (2018)

Conforme gráfico 11, os entrevistados deste estudo não sentem o *influencer* digital como uma pessoa próxima, visto que 55,4% responderam que não. Portanto, quando Silva e Tassarolo (2016) dizem que os *Millennials* (geração Y) querem ser iguais as personalidades digitais, e fazer e imitar comportamentos, não quer dizer que sejam considerados pessoas próximas dos seguidores.

Referente a pergunta de número quatorze, teve como objetivo saber se o público da entrevista indicaria, ou já chegou a indicar um produto ou serviço indicado pelo influenciador digital. Resultados no gráfico 12.

Gráfico 12 – Indicação de produtos e serviços a partir de compras oriundas de influenciadores digitais



Fonte: Dados primários (2018)

Conforme o gráfico 12, um total de 78,2% dos sujeitos desta pesquisa, dizem que indicariam ou já indicaram o produto para outras pessoas. Dessa forma, segundo Cafferky (1999), as pessoas seguem indicações de outros usuários. Logo, quando o público da pesquisa

indica para outra pessoa o produto ou serviço divulgado pelo influenciador digital, está tornando evidente o marketing WOM ou o marketing boca a boca, o qual torna a marca mais forte entre o consumidor, já que é evidente a divulgação por meio de canais interpessoais (SCHIFFMAN; KANUK,1995, apud RODRIGUES et al. 2017, p. 2)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que o comportamento de compra dos usuários pode influenciar outros consumidores com opiniões e experiências. Sendo assim, o influenciador digital tem o poder de influenciar seus seguidores, a partir de suas recomendações. Os consumidores têm pouca confiança nas mídias tradicionais e preferem recomendações de amigos ou pessoas de confiança; dessa forma, os influenciadores digitais são sujeitos que demonstram confiança aos seus seguidores por meio de suas mídias sociais, visto que mostram seu cotidiano e suas experiências. Neste contexto, o presente estudo buscou entender o marketing digital e a relação com os tipos de influenciadores digitais existentes, além de conhecer a percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra de jovens universitários. Para isso, utilizou-se de uma pesquisa descritiva quantitativa.

Em primeiro momento, o marketing de influência digital é uma ferramenta que tem como objetivo aprimorar os relacionamentos das marcas com os seus consumidores, além de ser uma forma estratégica das empresas alcançar o seu público alvo de forma confiável. Logo, para ter sucesso no marketing de influência digital, as marcas devem envolver a participação do público alvo, reter o cliente através de conteúdos dinâmicos, conhecer as preferências de seus clientes, além da interação das partes para criar valor aos seus produtos/serviços.

Seguindo no âmbito do marketing digital, uma das estratégias de maior resultado é o uso do influenciador digital. Esses líderes de opinião fazem avanço da marca, uma vez vistos como modelos para seus seguidores; e fazem propaganda boca a boca virtual para inúmeros públicos alvo da marca. Dessa forma, os influenciadores digitais são divididos em *broadcasters*, que são perfis, normalmente, de cantores, atrizes, jogadores e entre outros, que tem grandes seguidores e grande popularidade social; os conectores possuem relação com outros influenciadores que seguem o mesmo segmento. Esse tipo de influenciador tenta convencer seus seguidores a adotar tal ideia ou comportamento, possui grande interação com o seu público e tem um alto poder de difusão. Já o influenciador digital do tipo legitimador, são perfis que são lembrados justamente pelo estilo de vida que levam; podem ser sujeitos com menos seguidores e com pouca frequência de postagem, mas que são mais técnicos; ou também podem ser um legitimador de tribo, o qual são aqueles que seus seguidores se identificam e o tomam como referência para sua vida.

O resultado da pesquisa de campo mostrou que os jovens estudados que seguem influenciadores digitais utilizam-se principalmente da rede social Instagram; os sujeitos da pesquisa confiam mais no que está sendo dito por esses perfis dos influenciadores digitais do

que em outros meios de comunicação tradicional. Dessa forma, os jovens na maioria das vezes prestam atenção nos “publipost” desses influenciadores e sentem o desejo de adquirir o produto mostrado, dependendo do estado físico e psicológico atual, buscando mais informações em comentários e avaliações de outros seguidores. Logo, os consumidores estudados, além de já terem comprado produtos/serviços que foram divulgados por esses influenciadores digitais, os sujeitos da pesquisa também comentam e indicam o produto/ serviço de tal marca para outras pessoas do seu âmbito social. Porém, mesmo que os consumidores adotem comportamentos iguais aos dos, não são vistos como um amigo pela maioria dos sujeitos pesquisados.

Contudo, dentro das limitações em função da vasta população de jovens universitários, o estudo não utilizou de uma pesquisa descritiva quantitativa com amostragem probabilística para confirmação das informações geradas no presente estudo, o qual pode ser desenvolvido em um segundo momento.

REFERÊNCIAS

- AHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** *Revista Comunicare*, São Paul, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edição-Especial.pdf>> Acesso em: 16 set. 2018.
- ALMEIDA, Jaqueline Fatima de. **MARKETING DE INFLUÊNCIA UMA NOVA VISÃO PARA A CONVERSÃO DE VENDAS.** 2017. 27 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Anhanguera, Jacareí, 2017.
- ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- BACKES, Suelen. **A teoria do duplo fluxo da comunicação no contexto das redes sociais: influenciadores digitais como líderes de opinião.** 2018. 9 p. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação Social, Pontifca Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Unisinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em: https://www.midiaticom.org/seminariointernacional/archives/2018/gts/gt11_atores_e_instituicoes_em_redes/A%20teoria%20do%20duplo%20fluxo%20-%20Suelen%20Backes.pdf. Acesso em: 16 set. 2018.
- COBRA, M. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- Cafferky, M. E. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda.** São Paulo: Nobel, 1999.
- DENARDI, Davi Frederico do Amaral; SILVA, Jonathan Luciano. **Abordagens de Youtubers como mídia para a propaganda: estudo de caso do lançamento do Zenfone 3 Zoom ASUS.** 2018. 16 f. Dissertação (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc. 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/41432/20741>> Acesso em: 10 nov. 2018.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade.** 2017. 14 p. Artigo (Doutoranda do programa de pós-graduação em ciências da comunicação) - ECA-USP, [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edição-Especial.pdf>>. Acesso em: 11 novembro de 2018.
- FOLHA VITORIA. **Os novos líderes de opinião em tempos de influência digital.** Diponivel em: <<https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/05/2018/os-novos-lideres-de-opinio-em-tempos-de-influencia-digital>>. Acesso em: 10 de nov. 2018.
- GOUVEIA, Eliana Raquel Lopes. **A influência dos blogues de moda e beleza e a estratégia de marketing das marcas.** 2018. 239 p. Projeto de Mestrado – Comunicação e Marketing, escola superior de educação de Visei, Viseu, 2018.

HM CONSULTORIA. **Digital influencers: os formadores de opinião dos tempos modernos.** Disponível em: <www.hmconsultoria.com.br/blog/digital-influencers-os-formadores-de-opiniao-dos-tempos-modernos/>. Acesso em: 10 de nov. 2018.

KOTLER, P. **Marketing edição compacta.** São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA, Jéssica Santos. **Um breve panorama sobre a atuação das influenciadoras digitais do segmento de moda no Brasil.** 2017. 81 f. Dissertação (Graduação) – Curso de Comunicação e Cultura, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/26911/1/TccJéssicaSantosLima.pdf> > Acesso em 10 nov. 2018.

MUNDO DO MARKETING. **2018: O ano do marketing de influência.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/37680/influenciadores-mais-forca-em-2018.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

NOGUEIRA, Catarina Rebelo Coelho. **Estratégias de Marketing Digital nas Startups Portuguesas: o Caso Zaask.** 2017. 75 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de ciências da comunicação, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/22401/3/Trabalho_Projecto_CatarinaNogueira_47103.pdf >. Acesso em: 16 set. 2018.

OLIVEIRA, Angela; SOARES, Priscila Alves. **Marketing digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século XXI.** *Revista acadêmica conecta*, São Paulo, v. 1, n. 3, p. maio, 2018. Disponível em: <<http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/view/101>>. Acesso em: 16 set. 2018.

OLIVEIRA, T. M. V. **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas.** 2001. 15 p. Pesquisa – Curso de Administração, Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, USP, São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm>. Acesso em: 10 jun. 2018.

OGDEN, JR.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007 PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

PAIS, Sandra S. Ferreira. **Estágio em marketing digital na empresa BPHL – assessoria**

informática e de gestão. 2017. 87 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Gestão das Organizações, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Viana Castelo, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.ipv.pt/handle/20.500.11960/1996>>. Acesso em 10 nov. 2018.

PRESS COMUNICAÇÃO. **Por que investir no influenciador digital?** Disponível em: <<http://www.presscomunicacao.com.br/por-que-investir-no-influenciador-digital/>>. Acesso em: 10 de nov. 2018.

RAMOS, Fernanda Leão; et al. **Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores.** Revista Brasileira de Gestão de - Negócios, Rio de Janeiro, v. 20, n.1, p. 57-73, jan./mar. 2018

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.** Verso e Reverso (Unisinos. Online), v. 28, p. 114-124, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>> Acesso em: 12 Out. 2018.

RODRIGUES, Vanessa Alve; et al. **Marketing boa a boca digital (Ewom): uma comparação entre estudos realizados no Brasil em 2015 e 2017.** In: Congresso de administração – conhecimento: a alavanca do desenvolvimento, 2017, Ponta Grossa. *Anais...* Ponta Grossa: Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/320270083_Marketing_boca_a_boca_digital_eWO_M_uma_comparacao_entre_estudos_realizados_no_Brasil_em_2015_e_2017> Acesso em: 25 nov. 2018, 2017. P. 1-11.

SILVA, C. R. Manzina e TESSAROLO, F. Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** 2016, 14f. Faculdades Integradas Espírito Santense, Vitória. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em: 15 de setembro de 2018.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. **As tendências para o Marketing de Influência em 2018.** Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/as-tendencias-para-o-marketing-de-influencia-em-2018/>>. Acesso em: 11 de nov. 2018.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso 12 Out. 2018.

WIKIPÉDIA. Whindersson Nunes. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Whindersson_Nunes>. Acesso em: 27 de dez. 2018.

ZANINI, Camila. **A influência dos “youtubers” na decisão de compra de produtos dos jovens de 16 a 28 anos.** 2017, 59 f. Curso de administração, universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1352/1/PF2017Camila%20Zanini.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2018.

APÊNDICE A

MARKETING DE INFLUÊNCIA DIGITAL: SERIA A GRANDE APOSTA PARA SE TORNAR O NOVO MARKETING “BOCA A BOCA” ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS?

Olá!

Estou realizando uma pesquisa que tem como intuito analisar a percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra de jovens universitários. Essa pesquisa tem como público alvo universitários com faixa etária entre 17 e 30 anos e que utilizem as redes sociais frequentemente. Se você se encaixa no perfil descrito acima, poderia responder as breves questões abaixo?

Muito obrigada.

1- Qual sua idade?

- Entre 17 e 19
- Entre 20 e 24
- Entre 25 e 30

2- Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Indefinido

3- Qual a faculdade que cursa?

4 - Quais das redes sociais abaixo você mais utiliza?

- Instagram*
- Whatsapp*
- Facebook*
- Snapchat*
- Outros

5 - Você segue algum influenciador digital?

- Sim.
- Não

6 - Cite os dois influenciadores digitais que você segue nas redes sociais e que mais se identifica.



7 - Quando esses influenciadores digitais fazem algum "*publipost*" você presta atenção no que está sendo dito?

Sim.

Não.

Às vezes.

8 - Quando os influenciadores digitais fazem o "*publipost*", você sente a necessidade ou desejo de adquirir o produto daquela marca ou serviço?

Sim.

Não.

Às vezes.

Outro:

9 - Quando você quer comprar algum produto ou adquirir um serviço, busca informações nos perfis dos digitais influencers?

Sim.

Não.

Às vezes.

10 - Nessas informações que você busca, lê os comentários/avaliações de outros seguidores?

Sim.

Não.

Às vezes.

11 - Em qual dos meios de comunicação abaixo você confia mais?

Nas publicações feitas por influenciadores digitais.

Nas propagandas de TV.

Nas propagandas de rádio.

Em outros meios.

12 - Já comprou algum produto ou serviço que o digital *influencer* recomendou ou pelo simples fato dele usar?

Sim.

Não.

13 - Você sente o digital *influencer* como um amigo ou alguma pessoa próxima?

Sim.

Não.

14 - Depois de comprado aquele produto ou serviço indicado pelo influenciador digital, você indicaria/ já indicou para alguém?

Sim.

Não.