



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O Poder dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra dos Consumidores

Livia Teixeira Martins

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, maio de 2023



Livia Teixeira Martins

O Poder dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra dos Consumidores

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Vivian Peuker Sardon Steinhäuser

Rio de Janeiro, maio de 2023

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais, Ulli e Larry, que, por meio do amor e educação, puderem me proporcionar todas as oportunidades da minha vida. Eles são a razão por eu ter me tornado a pessoa que eu sou hoje, sempre me dando apoio, incentivo e orientação nas escolhas da minha vida.

À minha irmã, Liz, por ser minha inspiração e por estar sempre presente.

Ao resto da minha família, por sempre acreditarem no meu potencial.

Ao meu namorado, João Gabriel, por todo apoio, companheirismo e amor.

A meus amigos, por toda a amizade e suporte.

À minha orientadora, Vivian Steinhäuser e a todos os professores com quem tive a chance de cruzar o caminho ao longo da minha graduação.

A todos os envolvidos, que tornaram este trabalho possível.

Muito obrigada!

Resumo

Martins, Livia Teixeira. O Poder dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra dos Consumidores. Rio de Janeiro, 2023. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As redes sociais estão cada vez mais se tornando parte integrante do cotidiano social, ampliando os meios de comunicação. Dessa forma, as empresas compreenderam que poderiam utilizar as redes sociais para divulgar e vender seus produtos, utilizando o influenciador digital como ferramenta por já possuir uma conexão com o público.

Este estudo tem por objetivo investigar o poder dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores, com recorte da marca de ótica carioca, Zerezes.

Palavras- chave:

redes sociais; influenciador digital; decisão de compra; influência.

Abstract

Martins, Livia Teixeira. The Power of Digital Influencers in Consumers' Purchase Decisions. Rio de Janeiro, 2023. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Social media is increasingly becoming an integral part of everyday social life, expanding communication channels. As a result, companies have understood that they can use social media to promote and sell their products, utilizing digital influencers as a tool due to their existing connection with the audience.

This study aims to investigate the power of digital influencers in consumer purchasing decisions, with a focus on the Rio de Janeiro eyewear brand, Zerezes.

Key-words:

social media; digital influencer; purchasing decision; influence.

Sumário

1	Introdução	1
1.1.	Objetivo do Estudo	2
1.2.	Delimitação e Foco do Estudo	3
1.3.	Justificativa	3
2	Referencial Teórico	4
2.1.	A Marca Zerezes	4
2.2.	Comportamento do Consumidor	11
2.2.1.	Fatores relacionados ao processo de compra	12
2.2.1.1.	Fatores Culturais	13
2.2.1.2.	Fatores Sociais	14
2.2.1.3.	Fatores Pessoais	14
2.2.1.4.	Fatores Psicológicos	15
2.3.	Decisão de Compra do Consumidor	17
2.4.	Marketing de Influência	18
2.4.1.	Influenciadores Digitais	19
2.4.2.	Mídias Sociais	20
3	Metodologia do Estudo	21
3.1.	Processo de Coleta de Dados	21
3.2.	Tratamento e análise dos dados	22
3.3.	Apresentação e análise dos resultados	23
3.3.1.	Impacto dos influenciadores nos consumidores	23
3.3.2.	Comunicação do influenciador e sua conseqüente ajuda na divulgação da marca Zerezes	24
3.3.3.	Fatores que influenciam os consumidores a seguirem os influenciadores	25
3.3.4.	De que maneira os influenciadores poderiam convencer o consumidor a adquirir um produto anunciado por ele	26
3.3.5.	Quem são e qual o perfil dos influenciadores utilizados pela marca	26
4	Conclusão	27

5	Referências Bibliográficas	29
6	Anexos	32
	Anexo 1- Perguntas para as entrevistas	32
	Anexo 2 – Respostas transcritas	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Exemplo de óculos de grau da marca	5
Figura 2- Juliana Gueiros.....	6
Figura 3- Perfil do <i>Instagram</i> da Juliana Gueiros.....	7
Figura 4- Vica Escobar.....	10
Figura 5- Perfil do <i>Instagram</i> da Vica Escobar.....	11
Figura 6- Nanna Fernandes.....	12
Figura 7- Perfil do <i>Instagram</i> da Nanna Fernandes.....	13
Figura 8- Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	16
Figura 9- Hierarquia das necessidades de Maslow.....	20
Figura 10- Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	22

Lista de Tabelas

Tabela 1- Descrição dos Entrevistados	22
---	----

1 Introdução

Segundo Gabriel (2010), é perceptível como a tecnologia transformou a sociedade, seja no âmbito pessoal, profissional ou social, mas também na geração de conhecimento, informação e comunicação. Conseqüentemente, o seu desenvolvimento provocou transformações no comportamento do consumidor, que, por sua vez, impactaram diretamente no *marketing*.

É importante, nesse primeiro momento, contextualizar o comportamento do *marketing* na perspectiva tradicional, que, segundo Kotler e Keller (2010, p.4), “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” Já para Hooley, Nicoulaud e Piercy (2010), uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing*, é: um conjunto de valores que impulsionam uma organização com foco no compromisso de atender às necessidades dos clientes, com a intenção de ser sustentavelmente rentável. Dentro desse conceito, os principais métodos utilizados para divulgação de um produto/serviço são a televisão, rádio e produtos impressos, por exemplo (KOTLER e KELLER, 2010).

Apesar dessa técnica apresentar certas desvantagens, como o alto custo e difícil mensuração de resultados, ela consegue ser bastante proveitosa e ainda é utilizada em larga escala pelas empresas. Contudo, com a ascensão da *internet* e a popularidade do telefone móvel, tornou-se necessária a utilização de novas estratégias mais adequadas ao cenário atual. Dessa forma, surge o conceito de *marketing* digital que, de acordo com Torres (2009), é uma estratégia para impulsionar a visibilidade de uma marca por meio da *internet*, o que despertou grande interesse nas empresas. Essa abordagem permite estabelecer uma interação de mão dupla, onde o cliente pode interagir com a mensagem transmitida e participar ativamente do processo de comunicação (SARRAF, 2020).

Assim, o que se vê é que o *marketing* digital possibilita a criação de uma interação entre a marca e o público a fim de compreender os seus desejos e vontades.

Segundo Torres (2009, p.79), “uma das grandes vantagens do *marketing* digital é que seus resultados podem ser medidos” - um enorme benefício quando comparado ao *marketing* tradicional. Com isso, é possível avaliar se a estratégia utilizada pela empresa foi exitosa através de um *feedback* quase que imediato dos consumidores, os quais se tornaram os verdadeiros detentores de poder no sistema capitalista atual.

Como consequência, o uso do *marketing* digital acarretou a construção de um mercado mais desafiador, volátil e sensível, já que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 11) “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”.

Através dele, as empresas atestaram o poder das redes sociais, as quais são responsáveis principalmente por criar uma conexão e influência sobre os consumidores. Segundo Cintra (2010 apud COSTA et al, 2015, p.4), o público que usa a *internet* é instigado a comprar produtos com base em informações objetivas e não mais pelo modo clássico de persuasão do cliente. “Essas informações podem ser desde as especificações do produto ou até mesmo a opinião de outra pessoa” (COSTA et al., 2015, p.4).

Neste contexto, surgiram os influenciadores digitais, indivíduos com alto número de seguidores em suas redes sociais que possuem a característica comum de formar opiniões de seus seguidores. Eles possuem como objetivo despertar curiosidade e desejo em seu público, atuando em diversos nichos e geralmente atraindo a atenção de pessoas que possuem traços e/ou interesses semelhantes. Assim, eles são capazes de provocar mudanças comportamentais e de mentalidade em seus seguidores, por meio principalmente da persuasão.

Este trabalho irá retratar a relevância do papel dos influenciadores na compra, pelos consumidores, dos produtos que são divulgados por aqueles profissionais, com foco especial nos óculos vendidos pela loja Zerezes.

A Zerezes é uma marca carioca de ótica, criada em 2012 por três amigos que, durante o período de faculdade, decidiram explorar sua paixão por *design* e sustentabilidade e lançar uma marca de óculos de sol com identidade própria e fabricação artesanal (DIAS, 2022).

1.1 Objetivo do Estudo

A pesquisa apresenta como objetivo final analisar o poder dos influenciadores digitais na decisão de compra, com foco nos consumidores da Zerezes. Para responder a esta questão, propõe-se como objetivos secundários os itens a seguir:

- Investigar, de maneira geral, como os consumidores são impactados pelos influenciadores;
- Identificar como a comunicação do influenciador pode ajudar na divulgação da Zerezes;
- Identificar quais os fatores que fazem com que os consumidores da marca acompanhem as redes sociais dos influenciadores;
- Entender, de maneira geral, de que maneira o influenciador poderia convencer o consumidor a adquirir um produto anunciado por ele.
- Identificar quem são e qual o perfil dos principais influenciadores digitais utilizados pela marca.

1.2 Delimitação e Foco do Estudo

A fim de atingir o objetivo determinado neste trabalho, será utilizada como objeto de estudo a marca de ótica carioca, Zerezes. Ainda, será realizada uma pesquisa qualitativa com consumidores da marca.

1.3 Justificativa

Segundo Capomaccio (2021), “influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro”. Dessa forma, cada vez mais as empresas estão buscando essa personalidade para não só agregar valor à marca, mas também aumentar sua visibilidade em relação ao seu público-alvo e conseqüentemente, aumentar seu lucro.

Diante dessa perspectiva, buscaremos entender como os consumidores são impactados pelos influenciadores digitais em seu processo de compra, com foco na Zerezes.

2 Referencial Teórico

Com o intuito de trazer embasamento científico a esta pesquisa, a sessão será dividida em quatro: um estudo sobre a marca Zerezes, envolvendo o *marketing* de influência utilizado por ela e as principais influenciadoras da marca no momento; comportamento do consumidor, abordando os fatores relacionados ao processo de compra; decisão de compra e as cinco etapas do processo de compra do consumidor; e *marketing* de influência, englobando tanto o conceito da estratégia, quanto o uso dos influenciadores digitais, demonstrando quem são esses profissionais e também uma breve explicação sobre as mídias sociais.

2.1 A Marca Zerezes

A ótica, criada em 2012, fabrica óculos manufaturados “com armações sustentáveis, feitas de acetato e serragem reciclados, e já lançou até uma coleção com canudos plásticos reciclados.” (SEFFRIN, 2022). Dessa forma, além do *design* inovador dos óculos e das lojas, o grande diferencial da marca reside em sua abordagem verticalizada. Ao contrário de outros concorrentes, eles optam por trabalhar exclusivamente com uma lente própria, incluindo seu custo no preço da armação (ARBEX, 2022).

A marca hoje conta com oito lojas, sendo seis delas situadas no Rio de Janeiro e o restante, em São Paulo. Em 2016, a empresa abriu seu *e-commerce*, com o objetivo não só de se adaptar à tendência do comércio virtual, mas também visando ampliar seu canal de vendas e atingir mais pessoas.

Além disso, diferentemente dos principais *players* desse mercado, a Zerezes busca cada vez mais melhorar a experiência do consumidor no ambiente digital trazendo diversas inovações em seu modelo de negócios. Além disso, procura solucionar diversas dores dos consumidores, como a experimentação dos óculos através de um “provador virtual” e a empresa também permite que o cliente requisite até quatro diferentes modelos de óculos para provar em casa. Dessa forma, a marca além de criar seu valor próprio, também gera um diferencial competitivo (DIAS, 2022). Atualmente a Zerezes vem se consolidando cada vez mais como uma marca

aspiracional e “descolada”. A figura 1 mostra dois exemplos de óculos de grau da marca.

Figura 1- Exemplo de óculos de grau da marca



Fonte: Arbex (2020).

Em conversa com a analista de *marketing* de influência da Zerezes, através de uma aproximação exploratória, observou-se alguns pontos interessantes.

Foi relatado que hoje a principal plataforma utilizada pela marca é o *Instagram*, rede social online para compartilhamento de fotos e vídeos. Dito isso, hoje eles contam com dois principais objetivos na rede: conversão e reconhecimento.

Para atingir o objetivo de conversão, a marca conta com o uso de embaixadores, através de contratos longos e com perfis menores. Eles são pessoas chaves que irão levar, durante meses, as mensagens e valores que a marca busca.

Para alcançar maior reconhecimento, fazem o uso de ações pontuais com perfis grandes como, o ator e humorista, Fábio Porchat. Assim, além de trazer maior performance, conseguem atrair novos seguidores.

Com a busca constante por influenciadores que procuram fazer publicidades de forma mais natural e orgânica para a marca, hoje, um dos atributos que eles buscam são pessoas que já usam óculos de grau diariamente (foco da marca), pois assim, acabam fazendo uma propaganda diária nas redes mesmo sem serem pagas para isso. Um exemplo é o Fábio Porchat, que antes mesmo de ser contratado pela marca, já era cliente e já fazia o uso dos óculos diariamente.

A marca hoje trabalha no *Instagram* com todos os formatos que a rede proporciona, sendo eles: *reels*, *stories* e foto, cada um com suas funcionalidades e objetivos.

Reels são vídeos produzidos que ficam expostos no perfil do usuário no *Instagram*, assim como as fotos. Já os *stories*, são vídeos que ficam apenas 24 horas no perfil.

Entre as três principais influenciadoras que fecham mais ações no *Instagram* com a marca no momento são: Juliana Gueiros, Vica Escobar e Nanna Fernandes, sendo essa última, embaixadora da Zerezes. Abaixo foi realizado uma pequena descrição sobre cada uma.

a) Juliana Gueiros

Juliana Gueiros, apaixonada por cozinhar e formada pelo *Le Cordon Bleu*, criou seu perfil no *Instagram* com o intuito de compartilhar dicas e receitas práticas do dia a dia na cozinha.

Durante a pandemia do *coronavírus*, Juliana viu seu perfil na rede social disparar devido aos conteúdos de cozinha disponibilizados por ela e hoje conta com mais de 205 mil seguidores.

Figura 2- Juliana Gueiros



Fonte: Imagem capturada da rede social *Instagram* da influenciadora Juliana Gueiros (2023).
Foto: Reprodução/*Instagram* @julianaggueiros

Figura 3- Perfil do *Instagram* da Juliana Gueiros



Fonte: Imagem capturada da rede social *Instagram* da influenciadora Juliana Gueiros (2023).
Foto: Reprodução/*Instagram* @julianaggueiros

b) Vica Escobar

Vica, influenciadora de mais de 56 mil seguidores, ganha destaque em sua rede por conseguir abordar, em seu dia a dia, uma ampla gama de assuntos e temas, que vão desde dicas de leitura, looks, cuidados com a pele e com o corpo, gerando maior identificação com os seus seguidores.

Vica mora no Sul do país e foi contratada como uma estratégia da marca para penetração na região, uma vez que ela possui planos de expansão da loja física em tal lugar.

Figura 4- Vica Escobar



Fonte: Imagem capturada da rede social *Instagram* da influenciadora Vica Escobar (2023).
Foto: Reprodução/*Instagram* @vicaescobar

Figura 5- Perfil do *Instagram* da Vica Escobar



Fonte: Imagem capturada da rede social *Instagram* da influenciadora Vica Escobar (2023).
Foto: Reprodução/*Instagram* @vicaescobar

c) Nanna Fernandes

Nanna é uma criadora de conteúdo digital e hoje, embaixadora da Zerezes. A influenciadora conta com mais de 110 mil seguidores em seu *Instagram* e além de mostrar um pouco do seu cotidiano, traz dicas de maquiagem, inspirações de *looks* e dicas de moda e aborda a temática de como é ser uma mulher *midsized* (ou seja, um corpo mediano que não é nem magro e nem gordo), sempre mostrando a importância da auto aceitação e cuidado.

Nanna é natural de Brasília e, assim como a Vica, foi pensada pela marca como estratégia de penetração no local devido aos planos de expansão da loja física.

Figura 6- Nanna Fernandes



Fonte: Imagem capturada da rede social *Instagram* da influenciadora Nanna Fernandes (2023). Foto: Reprodução/*Instagram* @nannoca

Figura 7- Perfil do *Instagram* da Nanna Fernandes



Fonte: Imagem capturada da rede social *Instagram* da influenciadora Nanna Fernandes (2023). Foto: Reprodução/*Instagram* @nannoca

2.2 Comportamento do Consumidor

Com o aumento de empresas no mesmo segmento, a oferta oferecida aos consumidores de produtos e serviços tornou-se cada vez mais ampliada, acirrando então, a concorrência entre as organizações. Assim, tornou-se imprescindível a busca constante por inovação a fim de ganhar mais visibilidade e atrair consumidores.

Dessa forma, com o intuito de gerar valor aos clientes e ao mesmo tempo lucro para as organizações, é preciso entender o comportamento dos consumidores, ou seja, seus pensamentos, ações e influências que são determinantes para a efetivação ou não de uma compra. Assim, o comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, p.6, 2011).

Devido principalmente à evolução das redes sociais e com isso a disponibilidade de informações em larga escala, é necessário rapidez para conseguir compreender o comportamento dos consumidores, que está cada vez mais sofrendo

alterações a todo instante, visto que os indivíduos vêm produzindo respostas imediatas, ou seja, o que importava para eles ontem, talvez hoje possa não importar mais (ARNAUT; MARTINS, 2017). Assim, segundo Paixão (2012), é possível observar que diante dessa evolução, o consumidor deixou de ser apenas o espectador para tornar-se o ator principal e seu comportamento sofrer influências por vários fatores, que incluem as ações e ferramentas de *marketing*.

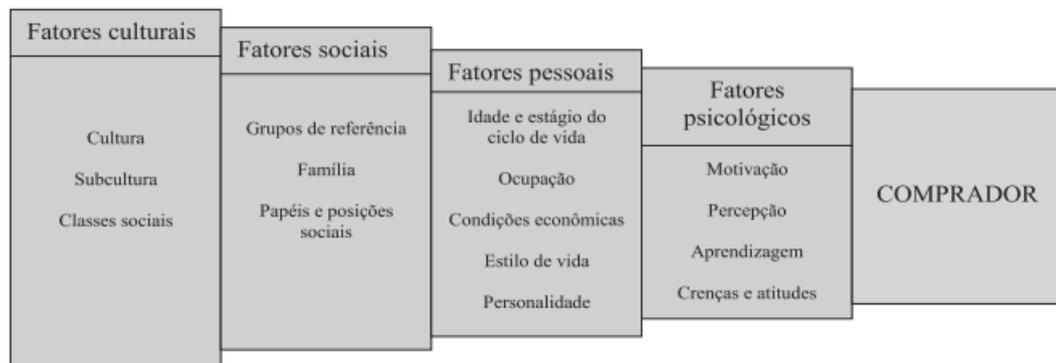
Nossa sociedade está sofrendo uma transição de uma *cultura de massa*, na qual os consumidores muitas vezes compartilham preferências semelhantes, para uma cultura diversa, na qual é possível observar infinitas opções diferentes umas das outras. Visto isso, tornou-se necessário a identificação de segmentos de mercados distintos, a fim de criar produtos específicos para os grupos. Assim, podemos reconhecer algumas variáveis demográficas de importância para essas divisões, como, idade, gênero, classe social, estrutura familiar, renda e estilo de vida (SOLOMON, 2002).

Diante do enfoque proposto, a pesquisa e análise do comportamento do consumidor é entendida, de acordo com Solomon (2002), como o estudo dos processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos.

2.2.1. Fatores relacionados ao processo de compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, mas segundo Kotler e Keller (2012) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como é retratado na figura 8. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Figura 8- Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998)

2.2.1.1. Fatores Culturais

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 165) “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Dessa forma, os membros de uma sociedade acabam desenvolvendo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos ao longo de suas experiências familiares e em outras instituições fundamentais, o que inevitavelmente influencia seus hábitos de consumo atuais e futuros (Schiffman e Kanuk, 2006).

A cultura se manifesta nos valores, na linguagem, nas crenças e nos costumes do indivíduo. Ela é aprendida e passa de uma geração para outra por instituições como, família, escola e religião. Assim, é possível afirmar que é por meio da cultura que são ditados os padrões de comportamento.

Ainda, os fatores culturais, para Kotler e Keller (2012), referem-se à cultura, à subcultura e à classe social. Cada cultura é composta de subculturas, ou seja, grupos de pessoas com características mais específicas de seus membros, como por exemplo, religião e nacionalidade. Já a classe social é a divisão de uma sociedade que apresenta valores e interesses similares, e principalmente de renda e de posição social na comunidade. (SOLOMON, 2002).

2.2.1.2. Fatores Sociais

Além das condições culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como, família, grupos religiosos, amigos e grupos de referência (KOTLER E KELLER, 2012)

Os grupos de referência são conjuntos de pessoas que exercem influência indireta ou direta sobre o comportamento de um indivíduo. Os grupos de referência indireta estão divididos em: grupos de aspiração, ou seja, aqueles os quais o consumidor espera pertencer, pois possui admiração e atração pelas normas, valores e comportamentos do grupo; e grupos de dissociação, cujo comportamento é rejeitado pelo indivíduo. Já os de referência direta são chamados de grupos de afinidade, isto é, pessoas conhecidas que influenciam diretamente um indivíduo. Família e amigos são exemplos dessa referência (PAIXÃO, 2012).

Ao abordar os grupos de referência, é crucial destacar como ocorre sua influência sobre os consumidores. Segundo Junior e Peter (2000), na maioria das situações, os grupos de referência não impõem diretamente aos consumidores o que devem fazer. Em vez disso, são os próprios consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou que se preocupam com os sentimentos dos membros desse grupo.

2.2.1.3. Fatores Pessoais

Referem-se às características individuais específicas de cada pessoa, ou seja, os momentos e experiências pelas quais um indivíduo está vivenciando, que acabam por influenciar seus hábitos e escolhas de consumo.

Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Ainda, é fundamental para os profissionais de *marketing* a realização de estudos que busquem identificar quais as preferências pessoais dos indivíduos identificando fatores como, episódios ou mudanças cruciais na vida, tais como, casamento, aposentadoria e nascimento de filhos, uma vez que assim, cada etapa de seu ciclo de vida estará voltada para um tipo de mercado. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.1.4. Fatores Psicológicos

Segundo Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

Karsaklian (2004, p. 23) afirma que “a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto”. A esse respeito, Kotler (2000) acrescenta ainda que essa situação de desconforto é motivo suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

Para entender esse comportamento, foram desenvolvidas várias abordagens sobre a motivação, as quais podem auxiliar os profissionais de *marketing* nas suas atividades. Abraham Maslow, por exemplo procurou explicar, em sua teoria, que leva seu nome, por que as pessoas são movidas por uma necessidade específica em um determinado momento.

A Figura 9 mostra a hierarquia de necessidades de Maslow, desde as necessidades mínimas do ser humano até a maioria das necessidades humanas. As necessidades de Maslow são as seguintes: auto realização, estima, sociais, de segurança e fisiológicas.

Figura 9- Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Maslow (1987)

Maslow concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade (KOTLER E KELLER, 2012).

b) Percepção

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Pessoas diferentes têm percepções diferentes sobre o mesmo produto, dependendo de suas crenças e atitudes individuais que dão origem a uma distorção seletiva (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

c) Aprendizagem

Aprender é o processo pelo qual uma pessoa responde a uma determinada situação. Assim, segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

Nesse processo, o consumidor tem a possibilidade de receber incentivos tanto positivos quanto negativos para adquirir um produto, e essa percepção pode variar de acordo com suas experiências pessoais. De acordo com Gade (1998), a maioria dos comportamentos humanos aprendidos envolve a utilização de bens e serviços.

d) Crenças e atitudes

O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Assim, por meio de ações e do aprendizado, as pessoas formam suas crenças e atitudes, as quais, por sua vez, influenciam o comportamento de compra.

Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

2.3. Decisão de Compra do Consumidor

Segundo Kotler e Keller (2012) no processo de decisão de compra o consumidor passa por cinco estágios, conforme figura 10: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Para isso, é necessário entender que o processo de compra começa antes da compra ser efetivada e pode perdurar até depois do uso do produto.

Figura 10- Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. (2012)

O primeiro estágio é desenvolvido no momento que o consumidor realiza que precisa de algo ou que possui um problema a ser resolvido. De acordo com Kotler e Keller (2012), as necessidades podem ser geradas por estímulos internos e/ou externos. No caso dos estímulos internos, pode-se destacar as necessidades vitais, como por exemplo, a fome. Já os estímulos externos são desencadeados por uma propaganda ou opinião de terceiros, por exemplo.

Depois de reconhecer que existe uma necessidade a ser satisfeita, o consumidor precisa ir em busca de informações a fim de entender como satisfazer a sua necessidade. Esse é o estágio dois do processo de decisão de compra: a busca por informações. A quantidade de informações necessárias e o grau de aprofundamento de cada item vai depender do que o consumidor pretende adquirir. Enquanto produtos de menor valor demandam menor comprometimento de tempo e pesquisa por conta do consumidor, produtos de maior valor, direcionam os indivíduos para uma outra direção: eles estão mais propensos a procurar em fontes externas de informações e, conseqüentemente, gastam mais tempo (KOTLER E KELLER, 2012).

Já a terceira fase, avaliação de alternativas, é responsável pelas comparações entre produtos, marcas, prazos de entrega e disponibilidade, por exemplo. Também é neste estágio que o consumidor irá definir qual produto ou marca específico ele irá realmente comprar (KOTLER E KELLER, 2012).

No quarto momento, conhecido como decisão de compra. É nesse momento que o indivíduo adquire o produto propriamente dito. De acordo com Kotler e Keller (2012), nessa fase o consumidor passa por cinco subdivisões ao formar a sua decisão: decisão por marca, por revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento.

Por fim, chega-se ao último estágio, quando após o consumo do bem desejado o consumidor passa por um período de pós-compra no qual vai analisar o que foi adquirido (KOTLER E KELLER, 2012).

2.4. Marketing de Influência

De acordo com Influency.me (2019), o *marketing* de influência é uma abordagem que consiste em “praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca”. Assim, tal estratégia além de promover o reconhecimento da marca, resulta em muitas conversões e vendas, em um cenário no qual os influenciadores possuem como objetivo gerar autenticidade e passar confiança para os consumidores em questão.

Um ponto crítico dessa estratégia em questão é a escolha do influenciador pela empresa, que pode ser vista como um grande desafio para muitos diante de tanta opção no mercado. Assim, um dos fatores mais importantes na hora da escolha é

entender a pertinência que o influenciador tem com a marca, através principalmente da identificação do perfil da audiência desse profissional (VAREJO, 2022).

2.4.1. Influenciadores Digitais

O influenciador digital é um indivíduo que utiliza as mídias sociais com popularidade e habilidade para impactar as decisões e comportamentos de outras pessoas. Ele é seguido por um público atento e engajado, que acompanha de perto suas publicações e compartilha suas palavras com outros indivíduos (SACRAMENTO, 2019).

Dito isso, é pelo poder de atingir públicos que as empresas veem os influenciadores como verdadeiras ferramentas de comunicação digital, ainda mais eficazes do que as campanhas publicitárias tradicionais.

É possível observar que, na atual conjuntura, o consumidor está presente nas redes sociais para interagir, comentar, influenciar e ser influenciado, ou seja, não está mais presente apenas para participar de uma comunidade. Assim, de acordo com Terra (2015), a marca também conquista um novo lugar no mercado, fazendo com que sua comunicação saia do modelo de mídia unidirecional e padronizada, para um modelo multidirecional e capaz de dialogar. Dessa forma, fazer o uso de influenciadores transforma-se em algo atrativo e efetivo por conta principalmente da capacidade de trazer, principalmente, confiança, honestidade e credibilidade para outros usuários.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen (2022), empresa global de informação, dados e medição, 71% dos consumidores disseram que confiam na opinião de influenciadores sobre produtos e serviços. Somado a isso, eles julgam que o mais importante para eles não é a quantidade de seguidores, mas sim a identificação (SINELNIKOV, 2022). Além disso, um estudo divulgado por Pezzotti (2019) traz números semelhantes: “76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço com base em recomendações feitas por um influenciador”.

2.4.2. Mídias Sociais

“As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 589). Sendo assim um meio onde as pessoas são ao mesmo tempo consumidores e produtores. (TORRES, 2009).

No contexto atual, marcado pelo imediatismo e uma maior complexidade na comunicação, as redes sociais digitais têm se tornado cada vez mais presentes em meio ao público em geral. Visto isso, é necessário que as empresas estejam diariamente atualizadas a fim de manter um conteúdo relevante e atual, que chame atenção do seu público e estejam cientes dos novos mecanismos de manifestações públicas para poderem atuar propriamente com ações de relações públicas. (GABRIEL, 2010). Dessa forma, estar presente nas redes sociais permite que as empresas estabeleçam uma maior relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários, através do compartilhamento de conteúdo e do diálogo aberto com o seu público.

3. Metodologia do Estudo

Após a apresentação da justificativa, relevância do estudo e referencial teórico, essa etapa é destinada à explicação dos procedimentos adotados, incluindo o método de abordagem e como foi realizada a coleta e análise de dados.

Dito isso, para a realização do estudo, a natureza de abordagem do objeto a ser estudado foi de natureza qualitativa. Assim, foi elaborado um roteiro de entrevista (Anexo 1) destinado a consumidores da Zerezes, para então entender como cada um pensa a respeito do tema retratado no trabalho.

3.2. Processo de Coleta de Dados

Os critérios utilizados para as entrevistas foram consumidores da marca, de 20 a 35 anos, cariocas e paulistas (os dois únicos estados que a Zerezes possui loja física no momento), que usam a rede social *Instagram*.

A coleta de dados foi feita através de entrevistas em profundidade, de forma individual, realizadas de maneira presencial ou por telefone, sendo ambas gravadas a fim de que a entrevistadora pudesse dar total atenção ao entrevistado.

Tabela 1- Descrição dos Entrevistados

Descrição dos Entrevistados			
Identificação	Idade	Sexo	Região
E1	25	Feminino	Rio de Janeiro
E2	24	Masculino	Rio de Janeiro
E3	24	Feminino	Rio de Janeiro
E4	22	Feminino	Rio de Janeiro
E5	22	Feminino	Rio de Janeiro
E6	26	Masculino	Rio de Janeiro
E7	26	Feminino	Rio de Janeiro
E8	22	Feminino	Rio de Janeiro
E9	22	Feminino	Rio de Janeiro
E10	32	Feminino	Rio de Janeiro
E11	26	Masculino	Rio de Janeiro
E12	21	Feminino	Rio de Janeiro
E13	27	Feminino	São Paulo
E14	25	Feminino	Rio de Janeiro
E15	22	Feminino	Rio de Janeiro
E16	29	Masculino	São Paulo
E17	28	Feminino	São Paulo
E18	34	Feminino	São Paulo
E19	22	Masculino	Rio de Janeiro
E20	27	Feminino	São Paulo

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

3.3. Tratamento e análise dos dados

Após a coleta de dados, as entrevistas foram todas transcritas para o Word, a fim de facilitar o entendimento dos dados recebidos. Assim, essa organização permitiu compreender e interpretar as respostas, possibilitando analisar as características semelhantes e diferentes dos relatos dos entrevistados.

3.4. Apresentação e análise dos resultados

A análise das entrevistas resultou na criação de cinco categorias, tendo como base os objetivos secundários deste trabalho, sendo eles: impacto dos influenciadores nos consumidores, comunicação do influenciador e sua consequente ajuda na divulgação da Zerezes, fatores que influenciam os consumidores a seguirem os influenciadores, de que maneira os influenciadores poderiam convencer o consumidor a adquirir um produto anunciado por ele e quem são e qual o perfil dos influenciadores utilizados pela marca Zerezes.

3.4.1. Impacto dos influenciadores nos consumidores

Nas entrevistas realizadas, foi possível observar um padrão de respostas sobre o que seria mais efetivo para a divulgação de uma marca: o “boca a boca” ou o uso dos influenciadores. A maioria citou que ambos são importantes e complementares, como indicam as transcrições abaixo:

“Um conjunto dos dois. O boca a boca é muito efetivo porque você recebe um feedback de pessoas que você gosta e confia. Já o uso dos influenciadores, se feito da maneira correta, além de reforçar uma ideia, conseguem atingir um público muito grande e automaticamente até ajudam no boca a boca.” (E11)

“Acho que eles têm efeitos e impactos diferentes. Os influenciadores conseguem impactar mais pessoas e atingir um público maior em um tempo menor. O boca a boca demora mais mas eu acho que é mais confiável. Eu confio mais se uma amiga minha mostra sua opinião sobre um produto do que um influenciador.” (E13)

Ainda nesse sentido, quando perguntados se um influenciador digital já mudou a opinião deles sobre determinado produto/serviço/marca, a maioria dos entrevistados admitiu que sim, e quando não mudou, o influenciador contribuiu, pelo menos, para reforçar as opiniões e percepções do entrevistado sobre determinado produto. Isso comprova que os influenciadores possuem, de fato, o poder de afetar o comportamento dos usuários, conforme as falas dos entrevistados:

“Já mudaram, tanto para o bem quanto para o mal. Já comprei maquiagens por ser influenciada mas ao mesmo tempo já vi influenciadoras falando mal de certo produto, o que automaticamente me desestimulou a comprar.” (E5)

“Não me influenciam a comprar, mas já ajudaram na maneira que eu vejo alguns produtos/marcas” (E11).

Quando questionados se o número de seguidores do influenciador altera a sua percepção sobre o que está sendo divulgado, os entrevistados fizeram comentários positivos e negativos. Assim, conclui-se que, para alguns, a quantidade de seguidores que um influenciador possui é um fator importante e pode influenciar sua percepção sobre a credibilidade e o valor das opiniões e recomendações. No entanto, para outros, o essencial não é a quantidade de seguidores, mas sim a qualidade do conteúdo produzido, a consistência e a conexão do influenciador com a sua audiência, como relata os entrevistados:

“Sim, acredito que uma pessoa que tem muitos seguidores seja mais provável de ser “vendida”. Pessoas menores a meu ver fazem comentários mais sinceros. Mais de 100 mil seguidores já é muito” (E1).

“Não. Não reparo no número de seguidores, apenas se eu conheço ou se já ouvi falar do influenciador” (E9).

Apesar disso, alguns suscitaram eventual comportamento dissimulado dos influenciadores, motivo pelo qual preferem acreditar mais no “boca a boca”, como cita a entrevistada:

“Boca a boca, porque nunca sei se os influenciadores estão sendo verdadeiros ou se só estão divulgando por dinheiro.” (E9)

3.4.2. Comunicação do influenciador e sua consequente ajuda na divulgação da marca Zerezes

Quando questionados se consideram importante a marca Zerezes investir em influenciadores, todos os entrevistados responderam que sim. Entretanto, mostrou-se que não basta o influenciador possuir um número alto de seguidores. Os consumidores esperam que a marca busque um “bom” influenciador, ou seja, alguém com credibilidade no mercado e que faça sentido com a marca, seus valores e o que ela está querendo divulgar. É como esclarecem as entrevistadas:

“Muda, com certeza. Mas saber usar é crucial, porque ou eles fazem a marca ou quebram a mesma. Mas o bom uso dele, é capaz de trazer o cliente mais para perto e atrair novos e diferentes públicos” (E5).

“Muda. Quando as marcas investem em influenciadores, é porque elas querem passar uma imagem e ideais para os consumidores. Se isso vai ser bom ou ruim para a marca, não sei. É dever da marca saber escolher alguém que se conecte com o que ela quer passar” (E7).

Ainda, observou-se que aproximadamente 75% dos entrevistados conheceram a marca Zerezes através de amigos, enquanto apenas 25% conheceram por meio de influenciadores. Tais dados mostram, então, que apesar da importância do uso de influenciadores, o “boca a boca” ainda permanece sendo muito poderoso e influente. As recomendações de amigos e familiares geralmente são mais confiáveis e persuasivas, pois são baseadas em experiências reais e genuínas, nas quais não há motivações comerciais por trás.

3.4.3. Fatores que influenciam os consumidores a seguirem os influenciadores

Entre as motivações que mais estimularam a influência, a mais citada foi o estilo de vida, como relata a entrevistada:

“Estilo de vida parecido com o meu e/ou que eu gostaria de ter/alcançar” (E8).

Este trabalho também procurou entender a melhor forma de promover um produto. Todos citaram que a inserção do produto/serviço/marca no dia a dia do influenciador é a maneira mais efetiva, conforme as falas dos entrevistados:

“O dia a dia na minha visão é a melhor forma de conquistar o cliente. Você vende o estilo de vida e as diferentes oportunidades de uso no dia a dia, claro de forma orgânica” (E15).

“Dia a dia. Ao ver um influenciador usando o produto no dia a dia, apesar de ser publicidade, passa mais naturalidade” (E2).

Assim, foi possível concluir que essa abordagem mostra-se mais eficaz, principalmente por conta da autenticidade (ao incorporar produtos ou serviços no contexto do dia a dia das pessoas, a publicidade pode parecer mais autêntica e

natural), identificação (quando os anúncios retratam situações do dia a dia, os consumidores podem se identificar mais facilmente) e relevância (ao mostrar como um produto ou serviço se encaixa nas rotinas e necessidades das pessoas, a publicidade torna-se mais relevante).

3.4.4. De que maneira os influenciadores poderiam convencer o consumidor a adquirir um produto anunciado por ele

Quando questionados sobre as principais características que um influenciador precisa ter para passar confiança sobre aquilo que apresenta, não foi possível obter um padrão de resposta, mas muitos consumidores se mostraram preocupados com a sinceridade, transparência, naturalidade e com o influenciador possuir um estilo de vida que faça sentido com o produto que está anunciando.

Quando interrogados sobre qual modelo de conteúdo (*stories*, *reels* ou fotos) cativa mais a atenção, os entrevistadores não responderam de maneira unânime. Todos os modelos foram citados pelos entrevistados, mas alguns deles mostraram certas preocupações, como o dinamismo e a rapidez da divulgação do produto. É como esclarece o entrevistado:

“Reels e stories. O reels é mais dinâmico e consegue passar uma mensagem mais completa” (E11).

3.4.5. Quem são e qual o perfil dos influenciadores utilizados pela marca

Quando questionados sobre quais influenciadores foram vistos fazendo publicidade para a marca Zerezes, os entrevistadores citaram muitos nomes, mas os mais recorrentes foram a Juliana Gueiros e Fábio Porchat. O que mais chama atenção nos consumidores em relação a essas personalidades é a energia da Juliana Gueiros e a criatividade e humor do Fábio Porchat.

4. Conclusão

O estudo teve como objetivo, através de uma pesquisa exploratória, analisar como os consumidores podem ser impactados pelos influenciadores, com foco na marca carioca Zerezes.

Nos últimos anos, foi possível observar um acréscimo de pessoas sendo cada vez mais influenciadas e impactadas por grupos de referência em seu processo de decisão de compra. Tal fato pode ser justificado pelo crescimento das redes sociais e do número de influenciadores presentes nelas.

Assim, as pessoas estão recorrendo aos influenciadores como uma fonte confiável e experiente de conhecimento e informações sobre um assunto específico. Essa abordagem proporciona uma sensação de segurança, permitindo que elas façam compras com resultados satisfatórios em um ambiente online repleto de informações. Através do compartilhamento de conteúdos e dicas no Instagram, os influenciadores estão conquistando um número cada vez maior de seguidores que desejam conhecer suas opiniões e acompanhar seu estilo de vida.

No âmbito da pesquisa de campo realizada, a partir da criação de cinco categorias de análise, foi possível observar o impacto dos influenciadores nos consumidores; comunicação do influenciador e sua consequente ajuda na comunicação da marca Zerezes; fatores que influenciam os consumidores a seguirem os influenciadores; de que maneira os influenciadores poderiam convencer o consumidor a adquirir um produto anunciado por ele; e quem são e qual o perfil dos influenciadores utilizados pela marca Zerezes. A análise desses fatores foi crucial para atingir o objetivo deste trabalho.

Através das entrevistas, foi possível chegar à conclusão de que os influenciadores têm um poder significativo quando se trata de afetar o comportamento dos usuários. Para isso, algumas das respostas dadas pelos entrevistados sobre as principais características que um influenciador precisa possuir para passar confiança é a sinceridade, transparência e naturalidade que eles demonstram em suas interações com o seu público.

Embora o uso de influenciadores seja importante e eficaz, foi possível observar que o “boca a boca” continua a ser um poderoso influenciador na tomada de decisão de compra dos consumidores. Exemplo disso é que 75% dos entrevistados conheceram a marca Zerezes por meio de amigos. Pelo que se pôde apurar, as

experiências compartilhadas por pessoas próximas têm um impacto significativo na confiança e na decisão de experimentar um produto ou serviço, uma vez que são baseadas em experiências reais e genuínas.

5. Referências Bibliográficas

ARBEX, Pedro. **Zerezes atrai Shift em rodada para acelerar expansão**. Brazil Journal, 2022. Disponível em: <https://braziljournal.com/zerezes-atrai-shift-em-rodada-para-acelerar-expansao/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

ARNAULT, Andrea; MARTINS, J.D.M.. **A importância de entender o comportamento do consumidor**. Hoje em Dia, 2017. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/opiniao/opiniao/a-importancia-de-entender-o-comportamento-do-consumidor-1.539256>. Acesso em: 11 nov. 2022.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W.. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage, 2011.

CAPOMACCIO, Sandra. **Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro**. Jornal da USP, 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/>. Acesso em 10 out. 2022.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K. S.; SÁ, J. A. S.. **A Evolução do Marketing Digital: uma estratégia de mercado**. 2015. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em: 10 out. 2022.

DIAS, Maria Clara. **Ótica Zerezes mira provador virtual para faturar R\$ 40 mi em 2022**. Exame, 2022. Disponível em: <https://exame.com/pme/esta-marca-carioca-quer-brigar-pelas-suas-lentes-para-ser-otica-do-futuro/>. Acesso em: 10 out. 2022.

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

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

HOOLEY, J. G.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

INFLUENCY.ME. **O que é marketing de influência?**. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 25 de mar. de 2023.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987.

NIELSEN, 2022. **Construindo melhores conexões**. 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/building-better-connections/>. Acesso em: 25 de mar. de 2022.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

PEZZOTTI, Renato. **76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo**. UOL, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em 25 mar. 2023.

SACRAMENTO, Gabriel. **Digital Influencer: o que é e como se tornar um influenciador digital**. Talentnetwork, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/digital-influencer/>. Acesso em: 29 mar. 2023.

SARRAF, Thiago. **Qual o impacto das redes sociais no seu marketing?**. DIGITALKS, 2020. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/qual-o-impacto-das-midias-sociais-no-seu-marketing/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEFFRIN, Felipe. **Criadores da Zerezes falam sobre o sucesso de seus óculos de grau**. Azul Revista Digital, 2022. Disponível em: <https://revistaazul.voeazul.com.br/executiva/criadores-da-zerezes-falam-sobre-o-sucesso-de-seus-oculos-de-grau/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

Sinelnikov, Denis. **The Rise Of Influencer Marketing: Take Your Business International In 2022**. Forbes, 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/18/the-rise-of-influencer-marketing-take-your-business-international-in-2022/?sh=13d602a56d9c>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERRA, C. F. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?**. Organicom, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015. Acesso em: 25 jan. 2023.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

VAREJO, Bora. **Eles dominaram o mercado: a força dos influenciadores digitais.** EXAME, 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/eles-dominaram-o-mercado-a-forca-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

6. Anexos

Anexo 1- Perguntas para as entrevistas

1. O que você acha mais efetivo para a divulgação da marca: o “boca a boca” ou o uso dos influenciadores?
2. Os influenciadores digitais já mudaram sua opinião sobre determinado produto/marca?
3. Para você, muda alguma coisa a Zerezes investir em influenciadores? Se sim, o que?
4. Como você descobriu/conheceu a marca?
5. Quais são suas motivações que estimulam a influência? Ex: estilo de vida, dicas...?
6. Qual a melhor forma de promover um produto na sua opinião? Através de recebidos, foto/vídeo promocional, dia a dia?
7. Quais características um influenciador precisa ter para que te passe confiança sobre o que apresenta?
8. O que cativa mais a sua atenção? Stories, reels ou fotos?
9. Quais são os influenciadores que você viu fazendo publicidade para a Zerezes que te chamaram mais atenção?
10. O que te chamou atenção sobre eles?

11. Você acha que o número de seguidores do influenciador te influencia de alguma forma?

Anexo 2 – Respostas transcritas

Entrevistado 1:

- 1) “Um conjunto dos dois. Os influenciadores têm um papel importante porque fica na sua cabeça que está sendo usado e o boca a boca reafirma que o produto é bom. Só o uso de influenciadores não é suficiente”.
- 2) “A função mais importante de um influenciador é divulgar um novo produto e novos modelos. Então acho que não mudaram minha opinião, mas já reforçaram”.
- 3) “Sim, acho importante as marcas investirem em influenciadores porque é a forma deles abrirem um canal de comunicação com os consumidores atuais. Então uma marca que tem uma boa publicidade e boa influência nas redes, mostra que tem uma preocupação em ser moderna e manter o canal de comunicação. Marcas que não tem essa preocupação eu vejo que são marcas mais arcaicas e com pensamento mais antigo”.
- 4) “Através de amigos”.
- 5) “Estética (fotos legais, modo de vestir) e estilo de vida”
- 6) “Aquele que despretensiosamente mostra os produtos, fazendo publicidade de uma forma mais discreta e orgânica, ou seja, mostrando mais o dia a dia”
- 7) “Transparência e sinceridade, ou seja, não ter medo de falar que não gostou de algum produto que recebeu”.
- 8) “Foto, por ser algo mais rápido”
- 9) “Bia Siqueira e Gabi Gelli”
- 10) “Elas divulgam óculos mais diferentes, usando roupas para festivais, sempre consegue compor um look legal com um óculos mais diferente”.
- 11) “Sim, acredito que uma pessoa que tem muitos seguidores seja mais provável de ser “vendida”. Pessoas menores ao meu ver fazem comentários mais sinceros. Para mim, mais de 100 mil seguidores já é muito”.

Entrevistado 2:

- 1) “Boca a boca. Sou um pouco cético com o uso de influenciadores. A minha percepção das marcas vem muito mais em experiências e relatos que as pessoas me contam”
- 2) “Eles ajudam a consolidar uma percepção minha sobre algum produto/marca, ou seja, reforçam a minha opinião”.
- 3) “Muda. Não necessariamente os influenciadores vão fazer alguém comprar um produto, mas eles consolidam a identidade da marca e se ela consegue manter uma coerência dos influenciadores que ela seleciona, ela consegue passar uma identidade mais clara e mais forte para os consumidores”
- 4) “Através de amigos”
- 5) “Estilo de vida e jeito de se vestir/comportar”
- 6) “Dia a dia. Ao ver um influenciador usando o produto no dia a dia, apesar de ser publicidade, passa mais naturalidade”
- 7) “Sinceridade e transparência”
- 8) “Fotos, por ser algo mais rápido e prático (dá para tirar print, dar zoom).”
- 9) “Fabio Porchat”
- 10) “Criatividade e por ser um influenciador não convencional”
- 11) Não.

Entrevistado 3:

- 1) “Gosto do boca a boca, mas o influenciador reforça uma ideia que tenho com o boca a boca”
- 2) “Já mudaram e já reforçaram também.”
- 3) “Muda. Se você gosta de um influenciador e a marca contrata ele, dá mais credibilidade. Mas é importante saber qual influenciador contratar.”
- 4) “Através de um influenciador”

- 5) “Rotina, autenticidade e ter um instagram mais profissional e bem estruturado, com fotos e stories bem feitos”
- 6) “Dia a dia”
- 7) “Seguir o padrão/personalidade dela e ter sinceridade.”
- 8) “Stories”
- 9) “Maju Trindade e Fabio Porchat”
- 10) “Credibilidade”
- 11) Não.

Entrevistado 4:

- 1) “Um conjunto dos dois”.
- 2) “Já mudaram e reforçaram”
- 3) “Sim. A marca ganha uma maior probabilidade de conquistar diferentes públicos.”
- 4) “Através de amigos e depois influenciador”
- 5) “Dicas, gosto e estilo de vida parecido com o do influenciador”
- 6) “Dia a dia, que ai eu consigo ver se a pessoa está de fato utilizando o produto”
- 7) “Sinceridade e ter a ver com o nicho do influenciador.”
- 8) “Carrossel de fotos por ser mais criativo e mais rápido.”
- 9) “Juliana Gueiros e Fabio Porchat”
- 10) “Criatividade e o modo como consegue inserir na rotina”
- 11) Sim, influenciadores que tem mais de 500 mil seguidores não me chamam tanta atenção, porque costumo perder a credibilidade.

Entrevistado 5:

- 1) “Uso dos influenciadores. Eu vivo no Instagram e toda hora recebo anúncios de novos conteúdos de marcas e produtos novos ou não.”
- 2) “Já mudaram, tanto para o bem quanto para o mal. Já comprei maquiagens por ser influenciada, mas ao mesmo tempo já vi influenciadoras falando mal de certo produto, o que automaticamente me desestimulou a comprar.”

- 3) “Muda, com certeza. Mas saber usar é crucial, porque ou eles fazem a marca ou quebram a mesma. Mas o bom uso dele é capaz de trazer o cliente mais para perto e atrai novos e diferentes públicos.”
- 4) “Através de amigos e depois vi influenciadores falando sobre.”
- 5) “Estilo de vida parecido com o meu”
- 6) “Usar no dia a dia.”
- 7) “Quantidade de seguidores – por ela não ter milhões de seguidores, me passa a impressão de que ela não foi paga para falar do produto”
- 8) “Stories, não vejo muito o feed.”
- 9) “Juliana Gueiros, Bia Siqueira”
- 10) “Gosto de como elas inserem os óculos nas suas rotinas”
- 11) “Sim, prefiro menores, porque traz senso de vida real, de que ela realmente gosta do produto.”

Entrevistado 6:

- 1) “Uso de influenciadores”
- 2) “Já sim, mostrando mais sobre o produto no dia a dia, o que automaticamente me instiga a experimentar também.”
- 3) “Muda sim, sempre que vejo um influenciador que gosto fazendo publicidade para alguma marca, eu entro no Instagram dela e por conta disso, acabei descobrindo várias marcas legais e virando clientes. Então com certeza muda!”
- 4) “Através de amigos e depois segui o Instagram para acompanhar.”
- 5) “Estilo de vida parecido com o meu.”
- 6) “Dia a dia, porque é mais fácil de passar a mensagem”
- 7) “Estar alinhado ao perfil da marca que está proposto a fazer o trabalho e acredito que alguém comunicativo e criativo”
- 8) “Stories, porque consigo ver mais detalhes.”
- 9) “Fábio Porchat”
- 10) “Acho ele incrível e muito criativo! Acho ele muito o estilo da marca.”
- 11) “Não”.

Entrevistado 7:

- 1) “Um conjunto dos dois. Muitas marcas sobreviveram só com o boca a boca, mas hoje em dia é uma ótima estratégia o uso de influenciadores”
- 2) “Já mudaram e reforçaram.”
- 3) “Muda. Quando as marcas investem em influenciadores, é porque elas querem passar uma imagem e ideais para os consumidores. Se isso vai ser bom ou ruim para a marca, não sei. É dever da marca saber escolher alguém que se conecte com o que ela quer passar”
- 4) “Através do Instagram”
- 5) “Valores e estilo de vida ligado a esporte, alimentação, o que a pessoa faz da vida, roles pelos Rio de Janeiro...”
- 6) “Principalmente quando a pessoa usa no dia a dia sem mostrar que é publicidade”
- 7) “Ter valores compatíveis com os meus, que deem sua opinião e tenha transparência sobre o que fazem – pessoas que são gente como a gente”
- 8) “Reels e fotos. Não acompanho stories.”
- 9) “Juliana Gueiros e Fabio Porchat.”
- 10) “Gosto da energia dela e da criatividade dele”
- 11) “Não”.

Entrevistado 8:

- 1) “O uso de influenciadores, porque eles automaticamente vão gerar o boca a boca e um buzz nas redes sociais e nos seus seguidores”
- 2) “Sim, várias vezes. Influenciadores já me fizeram conhecer várias marcas, inclusive.”
- 3) “Sim, se tem influenciadores que eu admiro fazendo publicidade para as marcas, eu fico com outro olhar sobre elas.”
- 4) Através de amigos.
- 5) “Estilo de vida parecido com o meu e/ou que eu gostaria de ter/alcançar”
- 6) “Através do dia a dia”
- 7) “Credibilidade, porque eu tenho que olhar e ver que aquele produto se encaixa com o estilo de vida dele e que de fato faz sentido na rotina dele, e com seus valores”

- 8) “Stories. Reels eu gosto quando é bem feito.”
- 9) “Juliana Gueiros”
- 10) “Acho ela fofa, gosto da energia que ela transmite”
- 11) “Sim, eu costumo seguir mais dicas de influenciadores que estão mais próximos da realidade, com 100 a 300 mil seguidores, por exemplo. Mais do que isso, não.”

Entrevistado 9:

- 1) “Boca a boca, porque nunca sei se os influenciadores estão sendo verdadeiros ou se só estão divulgando por dinheiro”
- 2) “Sim, já fui influenciada positivamente e negativamente por influenciadores”
- 3) “Sim, porque sempre quando acompanho ou conheço o influenciador, minha curiosidade e interesse pela marca aumenta involuntariamente”
- 4) “Através de amigos.”
- 5) “Principalmente o estilo de vida. Se é uma pessoa que admiro divulgando, sou mais influenciada.”
- 6) “Dia a dia, mostrar que realmente faz uso constante do produto”
- 7) “Naturalidade em falar do produto. Ou seja, quando o influenciador posta algo fora do seu estilo e conteúdo comum, não me passa confiança”
- 8) “Stories”
- 9) “Juliana Gueiros”
- 10) “Acho que ela parece ser uma pessoa legal e acho que combina com a marca.”
- 11) “Não. Não reparo no número de seguidores, apenas se eu conheço ou se já ouvi falar do influenciador”

Entrevistado 10:

- 1) “Um conjunto dos dois. O boca a boca é muito importante, porque o cliente satisfeito indica para outras pessoas mas os influenciadores hoje em dia tem um alcance muito maior, então conseqüentemente atingem mais pessoas”

- 2) “Nunca mudaram, mas já me fizeram criar uma opinião sobre um produto”.
- 3) “Sim, se a marca escolher o influenciador certo, ajuda muito”
- 4) “Pelo boca a boca e depois por influenciador”
- 5) “Estilo de vida, dicas, dia a dia”.
- 6) “Através do dia a dia”
- 7) “Acho que sinceridade é importante”
- 8) “Reels e stories”
- 9) “Juliana Gueiros”
- 10) “O modo como ela consegue sempre inserir os óculos na rotina”
- 11) “Não”

Entrevistado 11:

- 1) “Um conjunto dos dois. O boca a boca é muito efetivo porque você recebe um feedback de pessoas que você gosta e confia. Já o uso dos influenciadores se feito da maneira correta, além de reforçar uma ideia, conseguem atingir um público muito grande e automaticamente até ajudar no boca a boca”
- 2) “Não me influenciam a comprar, mas já ajudaram na maneira que eu vejo alguns produtos/marcas.”
- 3) “Muda, caso ela acerte o influenciador. A marca precisa tomar cuidado com os influenciadores que escolhem. Eles precisam realmente se identificar com a marca.
- 4) “Através de amigos”
- 5) “Estilo de vida parecido com o meu ou que eu gostaria de ver/ter.”
- 6) “Através do dia a dia. Preciso acreditar que é um produto que a pessoa realmente usa”
- 7) “Ter senso crítico sobre as questões do dia a dia”
- 8) “Reels e stories. O reels é mais dinâmico e consegue passar uma mensagem mais completa”
- 9) “Fabio Porchat”
- 10) “Acho ele muito criativo e engraçado”
- 11) “Não”

Entrevistado 12:

- 1) “Boca a boca, porque sabemos que as pessoas não estão sendo pagas para falar sobre algum produto/marca, então se elas estão falando bem e/ou mal é porque é uma opinião realmente genuína sobre”
- 2) “Já mudaram e já influenciaram positivamente sobre algum produto que eu já estava cogitando comprar e ver o influenciador usando, aumentou minha vontade”
- 3) “Sim, porque as vezes você já pensa em comprar algum produto e começa a pesquisar sobre e começa a pegar opiniões de outras pessoas e isso fica na cabeça”
- 4) “Através de amigos”
- 5) “Gosto muito de dicas”
- 6) “Gosto de recebidos ou dia a dia.”
- 7) “A pessoa precisa ter um estilo de vida que eu me identifique”.
- 8) “Fotos ou reels porque é mais dinâmico”
- 9) “Roberta Campos”
- 10) “Gosto do estilo dela”
- 11) “Depende. Tem influenciadores que sigo com muito pouco seguidor e as vezes acho que me passam mais credibilidade mas se você não conhece o influenciador, faz diferença.”

Entrevistado 13:

- 1) “Acho que eles tem efeitos e impactos diferentes. Os influenciadores conseguem impactar mais pessoas e atingir um publico maior em um tempo menor. O boca a boca demora mais, mas eu acho que é mais confiável. Eu confio mais se uma amiga minha mostra sua opinião sobre um produto do que um influenciador”
- 2) “Já mudaram, mas só quando eu sinto que a opinião é verdadeira”
- 3) “Muda, porque dá mais credibilidade para a marca.”
- 4) “Através de amigos”
- 5) “Estilo de vida e a realidade que ela transpassa”

- 6) “Dia a dia”
- 7) “Mostrar sinceridade e preciso ver que ela está usando de fato o produto”
- 8) “Gosto de reels, mas precisam ser criativos e dinâmicos”
- 9) “Juju Lattuca”
- 10) “Amo o estilo dela e acho que super tem a ver com a marca!”
- 11) “Sim, costumo confiar mais em influenciadores com poucos seguidores”

Entrevistado 14:

- 1) “Eu sou mais impactada pela divulgação de influenciadores, principalmente através do Instagram”
- 2) “Já mudaram.”
- 3) “Sim. Acredito que tanto para o alcance de novas contas, dependendo da estratégia de nicho e seleção de praças, quanto para a visão de marca. Faz o consumidor estar mais próximo do estilo de vida que “deseja” ou que se identifica”
- 4) “Através de amigos”
- 5) “Estilo de vida, definitivamente.”
- 6) “Dia a dia, na minha visão é a melhor forma de conquistar o cliente. Você vende o estilo de vida e as diferentes oportunidades de uso no dia a dia, claro de forma orgânica.”
- 7) “Usar o produto em diversos momentos do dia/semana. Criação de conteúdo espontâneo sem marcação de publicidade, dicas, etc.”
- 8) “Stories e reels”
- 9) “Juju Lattuca, Amanda Senna e Lucia da Cosmo”
- 10) “A forma como criam conteúdo criativo, informativo e orgânico. As diferentes composições com looks, em diferentes situações”
- 11) “Sim, sinto que os influenciadores que estão começando se dedicam muito mais a informação e qualidade. Muitas vezes, essas virtudes se perdem ao longo de uma carreira de “seguidores” de sucesso.”

Entrevistado 15:

- 1) “Os dois são importantes e complementares”

- 2) “Já mudaram algumas vezes”
- 3) “Sim, gosto muito dos influenciadores que eles selecionam para fazer publicidade e isso me faz gostar ainda mais da marca”
- 4) “Através de amigos”
- 5) “Estilo de vida”
- 6) “Dia a dia”
- 7) “Acho que a naturalidade e sinceridade”
- 8) “Stories, porque vejo mais detalhes do produto”
- 9) “Fabio Porchat”
- 10) “Acho ele muito criativo”
- 11) “Não”

Entrevistado 16:

- 1) “Depende. Acho que se é uma marca que está começando agora e não tem capital para investir nas redes sociais e/ou não tem domínio da ferramenta, o marketing boca a boca funciona. Mas se a empresa tem condições de criar uma boa estratégia de marketing e investir em influenciadores, o uso deles é uma ótima escolha por conta do tamanho deles e da proporção que essa campanha pode atingir por conta do infinito da internet”
- 2) “Não chegaram a mudar minha opinião, mas já me influenciaram numa decisão de compra”
- 3) “Muda muito. Uma marca que investe em influenciadores pode conseguir alguns benefícios importantes, como o de identificação, porque a gente acaba se aproximando de pessoas que nos identificamos, ou seja, quando a pessoa que eu me identifico está usando um produto ou um serviço, eu automaticamente acabo tendo mais vontade de comprar. O segundo é em relação ao alcance, porque eu acredito que com o poder de um influenciador, a informação e o conhecimento acerca daquele produto chegam a muito mais pessoas e o que vai definir a decisão de compra ou não, é se aquelas pessoas que seguem o influenciador de fato o seguem mesmo ou se só estão acompanhando a vida da pessoa, ou seja, depende do nível de profundidade que o público tem com aquele influenciador”

- 4) “Através de influenciador”
- 5) “Estilo de vida (alimentação, moda, exercício físico) e ideologias”
- 6) “Conseguir inserir o produto no dia a dia de uma forma natural”
- 7) “Precisa entender sobre o que ele está mostrando e entender sobre o assunto”
- 8) “Carrossel de fotos, porque eu amo fotos”
- 9) “Paola Corsella e Fabio Porchat”
- 10) “A Paola porque ela cozinha e eu amo e o Fabio é engraçado e divertido”
- 11) “O número importa sim. Vivemos em uma sociedade de números então quanto mais seguidores, mais credibilidade passa. Alto número de seguidores para mim: a partir de 80 a 100 mil”

Entrevistado 17:

- 1) “O boca a boca com certeza. Porque hoje em dia tem muito influenciador divulgando muitas marcas e produtos, então acaba que nem tudo nos passa tanta confiança quanto um amigo ou conhecido que já adquiriu e que amou”
- 2) “Sim, com certeza. Um exemplo foi uma divulgação de uma influenciadora que adoro, super estilosa, divulgando alguns looks e peças de uma marca que eu achava super cafona. Com certeza não foi apenas a divulgação dessa influenciadora mas uma mudança dentro da própria marca, mas que acabei conhecendo através do trabalho da menina. Logo me apaixonei e corri para o site e pude ver que realmente os produtos estavam muito mais a minha cara”
- 3) “Sem dúvidas. Acredito que influenciadores, principalmente aqueles menores que são bem nichados, acabam nos passando maior confiança e fazendo conhecer marcas novas”
- 4) “Através de influenciadores”
- 5) “Acho que quanto mais próxima eu consigo me sentir do influenciador, mais eu a acabo me influenciando de fato. Então: um estilo parecido, estilo de vida, opiniões, estética. E acho que quanto mais famoso, menos acabo me influenciando. Principalmente quando é um influenciador que costuma fazer muitas publicidades”

- 6) “Gosto quando mostram o produto no dia a dia, gerando desejo de consumo e me visualizando naquela situação com tal produto. Ou quando tem uma publicidade criativa, acaba me pegando muito, principalmente quando fecham com um influenciador legal”
- 7) “Acho que principalmente naturalidade, se falando da Zerezes tem que ter um estilo legal, mostrar o produto com estética bonita e agradável”
- 8) “Eu acabo assistindo mais reels e fotos”
- 9) “Que eu lembro agora que eu curti muito foi a Gabi Gelli que eu adorei e respondendo agora me lembrei exatamente como eu conheci a Zerezes: através da Luíza Schiavini. Acho que nem era uma publicidade, mas ela postou um óculos e alguém perguntou nos comentários”
- 10) “A Gabi Gelli tem um estilo muito legal, além de ser uma pessoa super interessante, criativa, etc. já a Luíza eu sigo por ter um estilo bem legal de looks”
- 11) “Acredito que sim. No caso eu acho que penso o contrário da maioria, mas quanto mais seguidores, por exemplo: acima de 500-800 mil, já começo a perder um pouco a confiança porque acaba que é menos natural e não passa tanta confiança”

Entrevistado 18:

- 1) “Os influenciadores, porque passa uma ideia de que é uma novidade e com informações mais apuradas sobre o produto”
- 2) “Sim, várias vezes”
- 3) “Muda! Quando você segue uma influenciadora, significa que aquela pessoa te diz alguma coisa, que você admira em algum lugar. Aí, quando ela fala de um produto, você automaticamente presta mais atenção”
- 4) “Através de influenciadores”
- 5) “Estilo de vida e humor”
- 6) “Dia a dia”
- 7) “Naturalidade e seu estilo de vida precisa fazer sentido com o que ele está divulgando”
- 8) “Fotos”
- 9) “Roberta Campos, Fábio Porchat”

- 10) “Todos eles tem conteúdos próprios e sempre aprendo alguma coisa com eles. São relevantes pra mim”
- 11) “Não acho. O tipo de conteúdo oferecido é o mais importante pra mim”

Entrevistada 19:

- 1) “Os dois são importantes e complementares ao mesmo tempo. O uso de influenciadores com certeza influencia muito, mas o boca a boca também é muito importante, isso porque acho que nada adianta a marca possuir um marketing bom e usar bons influenciadores se tiver um produto ruim, porque logo menos com o boca a boca isso vem a tona”
- 2) “Já mudaram e já me influenciaram”
- 3) “Muda, se eu assistir alguma coisa de um influenciador que eu goste e confie”
- 4) “Através de amigos”
- 5) “Estilo de vida que eu admiro e tento trazer para minha vida”
- 6) “Recebidos é bom para ter ciência da marca (conhecer o nome) mas prefiro quando o produto/serviço é inserido no dia a dia”
- 7) “Ter um estilo de vida que faça sentido com o que ele está anunciando e ser uma pessoa com uma boa reputação”
- 8) “Carrossel de fotos, porque presto mais atenção nos detalhes”
- 9) “Fabio Porchat”
- 10) “Gosto dos conteúdos dele, acho engraçado”
- 11) “Não acho. Na verdade se tiver menos de 100 mil, para mim perde a credibilidade, mas se for um ator renomado que não é muito ativo nas redes, não acho que tenha problema”

Entrevistada 20:

- 1) “Boca a boca. Só acho o uso de influenciadores efetivo quando o influenciador está dentro de uma realidade próxima a minha”
- 2) “Sim”
- 3) “Sim, acho que o marketing nas redes sociais é muito necessário hoje em dia”

- 4) “Através de amigos”
- 5) “Estilo de vida”
- 6) “Dia a dia”
- 7) “O influenciador precisa combinar/ter a ver com o que está promovendo e ter uma desenvoltura confiante ao falar”
- 8) “Stories”
- 9) “Maxine Menghetti”
- 10) “Me identifico com o estilo dela, e é uma influenciadora mais “low profile” e faz propagandas de uma forma mais sutil”
- 11) “Não”