



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**INFLUÊNCIA DOS DIGITAL INFLUENCERS NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DOS CARIOCAS**

Nathalia Godoy Azevedo

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, outubro de 2017.



Nathalia Godoy Azevedo

**INFLUÊNCIA DOS DIGITAL INFLUENCERS NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DOS CARIOCAS**

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.

Orientadora: Vivian Steinhäuser

Rio de Janeiro
Outubro de 2017.

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, José Manoel e Adriana, por me proporcionarem a oportunidade de cursar o curso de Administração na PUC-Rio e por todo esforço e amor que eles fizeram e deram a mim, por tudo isso e mais, sou eternamente grata. Hoje eu sei que sou a pessoa que sou graças ao amor e educação que recebi deles. Gostaria de agradecer aos meus irmãos, Flavia e Lucas, por todo apoio e paciência nos meus momentos de desespero na faculdade e por estarem sempre ao meu lado, me defendendo, me dando esporro e me fazendo sorrir. Agradeço aos meus avós, José Diógenes e Lenyr, por tudo e por serem quem são para mim, todo meu amor a vocês. E um agradecimento cheio de amor para o resto da família toda, que não é pequena.

Gostaria também de agradecer aos meus amigos, que sempre estiveram do meu lado e entenderam as vezes que não pude sair devido aos estudos e, especialmente, a monografia. Obrigada por todos momentos de camaradagem e companheirismo. Vocês são a família que pude escolher.

Gostaria também de agradecer à minha orientadora Vivian. Muito obrigada por toda paciência e ajuda durante esse processo e por deixá-lo mais leve de ser feito. Muito obrigada, de todo coração. Essa monografia não teria sido completada sem a sua orientação.

Por fim, agradeço a PUC-Rio também, por todo ensino que me foi proporcionado e pelos anos lindos, e longos, que passei nessa faculdade. Com ela fiz amigos de verdade e conheci pessoas incríveis.

Resumo

Azevedo, Nathalia. Influência dos *Digital Influencers* no processo de decisão de compra dos cariocas. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas: 37. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo tem como objetivo compreender a influência dos *Digital Influencers* durante o processo de decisão de compra dos seus seguidores no Rio de Janeiro e o quanto essa influência vem alterando o comportamento do consumidor sobre produtos de maquiagem. Abordando a confiança e a receptividade dos consumidores para com esses *Digital Influencers*.

Palavras- chave:

Marketing Digital, Mídias Sociais, *Digital Influencer*, Comportamento do Consumidor

Abstract

Azevedo, Nathalia. Influência dos *Digital Influencers* no processo de decisão de compra dos cariocas. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas: 39. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to understand the influence of Digital Influencers during the purchase decision process of their followers in Rio de Janeiro and how much this influence has changed the behavior of the consumer on makeup products. Addressing the trust and receptiveness of consumers to these Digital Influencers.

Key words:

Digital Marketing, Social Media, Digital Influencers, Consumer Behavior

Lista de Figuras

Figura 1: Gráfico de gênero	20
Figura 2: Idade	21
Figura 3: Renda Familiar	22
Figura 4: Estado civil	22
Figura 5: Utilização de redes sociais	24
Figura 6: <i>Digital Influencers</i>	24
Figura 7: Frequência de acesso	25
Figura 8: <i>Digital Influencers</i> seguidos	25
Figura 9: Fontes de informação	26
Figura 10: Confiança no <i>Influencer</i>	27
Figura 11: Já desistiu de comprar algum produto de maquiagem após ler críticas negativas sobre em alguma mídia social por um <i>Influencer</i> ?	28
Figura 12: Já comprou algum produto de maquiagem após algum <i>Influencer</i> elogiar e/ou recomendar?	28
Figura 13: Qual característica(s) do(s) produto(s) o levou a comprar?	30
Figura 14: Satisfação no pós-compra	31

Lista de Tabelas

Tabela 1: Tabela cruzada Gênero x Idade	21
Tabela 2: Frequência x gênero x idade	Erro! Indicador não definido.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	8
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	8
1.2. Objetivo do estudo	10
1.3. Objetivos intermediários do estudo	10
1.4. Delimitação e foco do estudo	11
1.5. Justificativa e relevância do estudo	11
2 Revisão de literatura	12
2.1. Marketing digital e as redes e mídias sociais	12
2.2. Comportamento de Compra	14
2.2.1. Grupos de referência: os <i>Digital Influencers</i>	15
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	17
3.1. Etapas de coleta de dados	17
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	18
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	18
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	18
3.5. Limitações do Estudo	19
4 Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. Descrição da amostra do questionário	20
4.2. Descrição e análise dos resultados	24
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	33
6 . Referências	35

1 O tema e o problema de estudo

Este capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e as hipóteses e se informa a relevância e justificativa do estudo e a sua delimitação e foco.

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Com a Era Digital e da Informação, cada vez mais as transformações são constantes e mais ágeis. A Internet se torna cada vez mais importante e essencial. Com ela, o mundo está se tornando cada vez mais dinâmico, atingindo não só as pessoas, mas as empresas também, que devem aprender a se adaptar a essa nova Era.

A Era Digital e da Informação vem quebrando as barreiras da comunicação, tornando a interação e a troca de informações entre empresas e clientes o novo foco. Essas barreiras vêm também revolucionando os padrões do comércio e transformando a maneira de fazer publicidade e marketing.

Nesse sentido, o modo como os consumidores relacionam-se com outros e com as empresas vêm sendo alterado pela Internet. Hoje em dia a interação cliente-empresa pode ser, de certa forma, mais aberta e transparente, na visão do consumidor.

A internet proporciona uma grande quantidade de informações e uma facilidade de acesso dos consumidores a empresas de produto e/ou serviço, possibilitando um avanço no estreitamento das relações da empresa com o consumidor. Distâncias são encurtadas e o consumo globalizado, ajudando no desenvolvimento e expansão dessas empresas.

Na Era Digital, onde as tecnologias e o acesso à informação são cada vez maiores, as alternativas dos consumidores são facilitadas ao mesmo tempo em que seus hábitos e exigências sofrem mudanças perante os meios tradicionais de

venda. Assim, com a Internet sendo utilizada como forma de divulgação e promoção de marcas, transformou a relação dos consumidores com as marcas um mix de experiências, percepções e trocas simultâneas e em um mesmo lugar (PERROTTA; TOLEDO, 2006).

Ao lado do forte crescimento da Internet, vieram as mídias sociais, que se desenvolveram e popularizaram rapidamente. Com isso, empresas de produtos e/ou serviços viram uma brecha para entrar e impulsionar suas vendas na internet. A propagação de informações de produtos e serviços, fotos e relatos via mídias sociais vem influenciando o modo de fazer marketing.

Com a intenção de captar a atenção de antigos e novos consumidores, divulgar produtos/serviços e aperfeiçoar seu relacionamento com os mesmos, as empresas vêm investindo em ações de Marketing Digital, aproveitando das mídias sociais, como o Instagram e Facebook. As marcas estão cada vez mais procurando se aproximar de seus consumidores, atuais e novos, interagindo com eles de forma amigável e eficaz, e com a popularização das redes sociais possibilitou às pessoas a chance de se aproximarem das marcas.

As redes sociais são capazes de trazer uma interatividade entre empresa e cliente cada vez maior. Em uma pesquisa divulgada pela PwC em 2015 foi possível destacar que cerca de 77% dos brasileiros entrevistados tiveram influência direta de redes sociais nas suas decisões de compra mais recentes.

Se torna cada vez mais comum que somente a criação de um site oficial da marca não seja mais tão suficiente para alcançar o seu público-alvo. Já que boa parte da população está presente nas mídias sociais em uma quantidade significativa do seu dia, é preciso expandir para esses canais, para atingir um número maior de consumidores.

Em tempos de mídias sociais em alta, como Instagram, Snapchat e outros, muitas pessoas se tornaram produtoras de conteúdo, com um grande poder de influência, devido ao carisma, suas mensagens, sua relação com seus seguidores, diante de públicos específicos. Tais influenciadores são denominados *Digital Influencers*.

Os consumidores estão cada vez mais confiando nas redes sociais e em influenciadores que atuam nesses canais, para obter opiniões e recomendações sobre produtos e marcas de seu interesse e tomar decisões. Essa confiança, além

de tudo, pode trazer para o consumidor um maior respeito e proximidade pelas suas marcas favoritas, além de conhecer novas.

Muitos desses *Influencers* citam, recomendam e até rejeitam marcas já testadas por eles e que usam ou deixam de usar. Os tutoriais de maquiagem presentes em diversos canais em mídias sociais, criados por *Influencers* que possuem conteúdos voltados a esse nicho de produtos, são um exemplo claro disso. Nesses tutoriais, o *Influencer* ensina ao seu público truques de maquiagem, como fazer certas maquiagens, entre outros, além de dar dicas de produtos e mostrar cada produto usado nos tutoriais.

São essas recomendações e opiniões que podem alterar a percepção de determinados produtos, amplificar a mensagem de determinadas campanhas, influenciar, enfim, a decisão de preferência dos consumidores e usuários na direção de ações específicas de seu comportamento online.

Deste modo, este trabalho visa responder “qual a influência dos *Digital Influencers* no processo de decisão de compra dos seus seguidores cariocas? ”.

1.2. Objetivo do estudo

Este trabalho pretende contribuir na análise de como os *Digital Influencers* podem influenciar na dinâmica do poder de compra de seus seguidores, apresentando uma discussão sobre a utilização das redes sociais pelos consumidores, e se as mesmas o influenciam na decisão de compra de um produto.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Os objetivos intermediários deste estudo visam abordar a influência dos *Digital Influencers* nos hábitos de consumo de maquiagem dos seguidores; avaliar o papel dos *Digital Influencers* no poder de decisão de compra de seus seguidores; discutir a posição dos *Digital Influencers* como formadores de opinião; analisar a confiança passada pelos *Digital Influencers* para os consumidores na hora da

avaliação das alternativas de compra; e descobrir as principais razões que levam seguidores a serem influenciados por propagandas em posts.

1.4. Delimitação e foco do estudo

A fim de atingir os objetivos traçados neste estudo, foi necessário estabelecer algumas delimitações descritas a seguir.

Como o marketing feito pelos *Digital Influencers* é bastante abrangente, por poder ser tanto voltado para produtos como para serviços, este estudo terá como foco somente o marketing feito para a área de cosméticos, especificamente maquiagem.

Os entrevistados que participaram desta pesquisa também foram limitados a moradores da cidade do Rio de Janeiro considerando os canais de mídias sociais Instagram, Snapchat e blogs.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Novos *Digital Influencers* surgem a todo o momento. Hoje eles atuam explorando assuntos diversos, obtendo seguidores de todo o mundo. Esse novo meio de publicidade tem atraído empresas que viram nos *Digital Influencers* um grande potencial para servirem de canal de comunicação para atrair consumidores em potencial e aproximar seus atuais.

Levando em conta o crescente acesso à internet, bem como o crescimento do consumo virtual, o trabalho proposto pretende verificar a influência das propagandas feitas em posts por *Digital Influencers* em relação às alternativas de compras dos consumidores, dando recomendações e opiniões. Logo, existem fortes indícios de que os *Digital Influencers* exercem influência sobre a decisão de compra do consumidor de maquiagem.

Por fim, a pesquisa pode se mostrar de interesse para os *Digital Influencers*, empresas de publicidade e de produtos e serviços, uma vez que as mesmas poderão aproveitar os dados e informações obtidas no presente estudo.

2 Revisão de literatura

2.1. Marketing digital e as redes e mídias sociais

O Marketing Digital é o conjunto de todas as estratégias usadas na mídia digital pela internet. Vai além de apenas uma ação, é um conjunto de ações que criam um elo entre empresa e consumidor. Através dele é possível para o consumidor conhecer melhor o negócio da empresa, criando uma rede de confiança entre ambos, ajudando na tomada de decisão final de compra a seu favor. (TORRES, 2010).

Com a facilidade de publicar e compartilhar conteúdo na Internet, o consumidor, que antes era considerado um canal receptor, está sendo transformado também em um emissor de informação. Agora as opiniões, elogios e reclamações, ou quaisquer outras informações sobre um produto, serviço ou marca, são públicas e interferem na opinião de outros consumidores. Compreender como interagir com estes consumidores é um desafio para o marketing. Com a chegada das novas comunicações, como redes sociais, blogs, dentre outros, que geram novas interações entre consumidores, as tendências de marketing estão mudando. A nova tendência de divulgação de produtos, serviços e marcas, e pesquisa de mercado no meio digital é o que pode ser considerado como objetivo principal do Marketing Digital. (ANDERSON, 2009)

O Marketing Digital, quando bem feito, tem o poder de agregar à marca valor e respeito, ampliando seu público e conquistando parcerias e, por ser bem abrangente, é capaz de atingir uma grande parte do mercado e do seu público alvo, usando a Internet como um instrumento de venda.

As redes e mídias sociais são ferramentas importantes nesse meio de comunicação na internet e no uso do Marketing Digital. Segundo Salomon (2008), os usuários das redes sociais podem divulgar informações sobre si próprios, compartilhar opiniões e interesses com outros usuários, e ainda há a possibilidade de fazer contatos comerciais (SOLOMON, 2011).

As mídias sociais estão ligadas às ações e comportamentos na prática de

atividades entre usuários que se reúnem em um meio online com o intuito de compartilhar informações, opiniões e conhecimentos por meio de redes sociais, que oferecem a criação e a divulgação de conteúdos que podem ser tanto no formato de textos, vídeos e fotos (SAFKO; BRAKE, 2010).

Com as redes e mídias sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, as empresas são possibilitadas de constituir uma relação de confiança com seus consumidores, o que cria uma influência sobre eles. Desenvolver e manter um perfil nas redes e mídias sociais é um meio de adquirir a confiança do consumidor, assim, podendo resultar em uma melhora nos seus resultados de marketing (BRAKE, 2010).

Em 2014, foi feito um estudo pelo Domo (<https://www.domo.com/>) que observou que cerca de 2,5 milhões de links eram compartilhados por minuto pelos usuários do Facebook, enquanto cerca de 220 mil novas fotos eram postadas por minuto no Instagram (JAMES, 2014). Já no ano de 2017, os usuários do YouTube assistem cerca de 4,2 milhões de vídeos a cada minuto na sua plataforma, enquanto o Snapchat tem cerca de 528 mil fotos compartilhadas pelos seus usuários.

Em 2017, outro estudo realizado pelo Domo, observou que o número de usuários da Internet cresceu. Hoje esse número é de 3.7 bilhões, um crescimento de mais de um bilhão nos últimos cinco anos, e que mais da metade do tráfego na web do mundo vem agora de celulares.

Segundo dados da pesquisa TIC Domicílios 2016, divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), foi percebido que as atividades mais realizadas na Internet foram o envio de mensagens instantâneas (89%) e uso de redes sociais (78%).

Tendo em vista estes dois pontos – a grande permanência das pessoas em dispositivos conectados à internet e a crescente produção de conteúdo para este meio que, embora também composta de produtos de grandes corporações, ganha volume através de produções dos usuários –, destacam-se os chamados “novos comunicadores” – pessoas que, através do uso performático destas novas mídias, conseguem fazer de si um produto audiovisual interessante o suficiente para atrair tanto as novas audiências, agora organizadas em rede, quanto as grandes

marcas, dispostas a capitalizá-los.

2.2. Comportamento de Compra

O estudo do comportamento do consumidor possui uma abrangência que explora todas as etapas de uma pessoa antes, durante e depois da compra de um produto e/ou serviço, que visam a satisfação dos desejos e necessidades do mesmo. (SOLOMON, 2011).

Entender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços e suas marcas, entender como eles fazem suas escolhas, faz diferença na hora de decidir que estratégias uma empresa deve seguir para atingir seu público alvo.

Há diversos fatores influenciadores no planejamento da ação de compra dos consumidores, como sociais, pessoais, culturais, situacionais ou psicológicos, e esses fatores são essenciais para os profissionais de marketing decidirem quais estratégias e ações usarem. Por serem fatores que muitas vezes vão além do poder de consciência dos consumidores, acabam se tornando algo complexo de se analisar. (COBRA, 2009; SOLOMON, 2011).

O consumo é uma das várias ações que estão presentes no dia a dia de uma pessoa. Logo, é preciso avaliar detalhadamente todos os fatores que possam influenciar o comportamento de um consumidor para tomar decisões estratégicas de marketing do negócio.

A viabilidade dos consumidores terem como interagir de forma mais direta é um dos grandes benefícios da Internet, enquanto é esperada uma atitude mais passiva dos consumidores pelos outros meios de comunicação (BRUNER, 1998).

Através das redes e mídias sociais, a opinião é difundida cada vez mais facilmente, aumentando os fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor que faz uso da Internet e o tornando mais complexo. Isto é resultado de uma extensa propagação das informações pela internet, muitas vezes por via de redes e mídias sociais (LIU, 2010). Com isso, maiores são os esforços dos consumidores em buscar informação que colaborem na sua decisão de compra.

O consumidor leva em consideração fatores além do produto em si e sua finalidade inicial ao decidir comprar algo. O consumidor leva em conta fatores

como o status, a relação pessoal e afetiva que a marca tem com ele. Consequentemente, os produtos/serviços que são divulgados por *Digital Influencers* nas mídias sociais fazem o sucesso que fazem e, assim, são procurados. Isso acontece porque o *Digital Influencer* ajuda a transformar o que era um “desejo” do consumidor a se transformar em uma possível “necessidade”, ou causam um aumento considerável do desejo de compra desse consumidor que o leva a comprar.

Isso pode ser explicado por Morsch e Samara (2005) ao falarem sobre o que os consumidores buscam através da compra. Segundo eles, o consumidor procura satisfazer necessidades emocionais como status, reconhecimento, prestígio, aceitação, entre outros.

2.2.1. Grupos de referência: os *Digital Influencers*

Cada vez mais as marcas, principalmente as voltadas à geração Y, utilizam da produção de vídeos nas mídias sociais, por ser uma estratégia simples e ao alcance da grande maioria dos consumidores.

A influência de terceiros no processo de decisão de compra de um consumidor é um fator que altera sua decisão final, logo deve ser um fator a ser levado em conta ao fazer uma análise do comportamento do consumidor.

Esses terceiros que influenciam o poder de decisão do consumidor são chamados de Grupos de Referência. São pessoas ou grupos que indivíduos acabam buscando orientações sobre seu comportamento e valor, além de aprovação, influenciando direta ou indiretamente o comportamento do consumidor. Existem vários tipos de grupos de referência no cotidiano de um consumidor. (CHURCHILL; PETER, 2010).

O *Digital Influencer* é um termo voltado para pessoas bem relacionadas nas mídias sociais, que são capazes de atingir milhares de pessoas utilizando sua voz e imagem. Eles são responsáveis por disseminar opiniões que geram grande repercussão no mundo digital. Tendo isso em vista, muitas marcas passaram a aderir a influência dos *Digital Influencers* para conseguir atingir seu público de maneira mais direta e amigável.

Partindo da premissa de que um *Digital Influencer* pode ser visto como um formador de opinião, ele é capaz de absorver conhecimento da mídia de massa e transmitir para os receptores de opinião, no caso, seus seguidores. Deste modo, não necessariamente serão compradores dos produtos que recomendam. (SOLOMON, 2011).

A construção de confiança entre marca e consumidor é o conceito chave com essa Era Digital. Hoje o consumidor é um consumidor participativo e opinativo. As empresas devem estar em constante procura de meios e formatos de comunicação francos e que proporcionam a construção de uma relação de confiança entre consumidores e marcas (RAMOS, 2008).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Etapas de coleta de dados

Com a intenção de analisar a influência dos *Digital Influencers* no consumo foi considerado mais adequado perguntar ao próprio influenciado como ele reage aos estímulos do influenciador. Os questionários foram aplicados virtualmente e ficaram disponíveis no *Qualtrics* (<https://www.qualtrics.com/>).

Esta pesquisa tem como objetivo identificar se existe influência, por parte dos *Digital Influencers*, no processo de decisão de compra dos cariocas. Portanto, trata-se de uma pesquisa quantitativa.

Kotler (2006) diz que pesquisa quantitativa é um levantamento afim de obter de forma numérica o comportamento de pessoas de uma população, como também a frequência desse comportamento e a preferência. Essa pesquisa é efetuada através de questionários, que consiste em um conjunto de perguntas feitas para obter resposta dos entrevistados. Esses questionários precisam ser cuidadosamente elaborados e testados antes de ser aplicado em grande escala.

Foi feito uma pesquisa piloto para verificar falhas no questionário, como dificuldades no entendimento de questões e o tempo médio levado para sua realização. Esse piloto foi aplicado em 6 pessoas pertencentes ao público alvo do questionário. Foram identificadas pequenas falhas com o feedback apresentado por essas pessoas e logo em seguida foram corrigidos, para então divulgar o questionário oficial.

Através do questionário será identificado se os *Digital Influencers* exercem influência no processo de decisão de compra dos cariocas e a consciência desse carioca sobre tal processo. Isso ocorrerá por meio da análise dos resultados obtidos com o presente trabalho.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A pesquisa teve como seu público alvo moradores da cidade do Rio de Janeiro de todas idades que fazem uso de redes sociais e acompanham *Digital Influencers*.

O questionário foi lançado no mês de outubro de 2017 e coletou 143 respostas.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados foi possível pelo questionário, instrumento de coleta de dados utilizado. Através do Qualtrics, ferramenta especializada em pesquisas e disponibilizado gratuitamente para alunos da PUC-Rio, foi possível criar o questionário e coletar as respostas computadas. O Qualtrics foi utilizado por ser uma ferramenta de coletas de dados completa e bem estruturada, podendo ser respondido através de celulares e/ou computadores.

Após a finalização do questionário, são disponibilizadas as formas de divulgação da pesquisa, como compartilha-la via e-mail, mídias sociais e é disponibilizado também um link de acesso que encaminha direto para o questionário.

Primeiro o link de acesso foi compartilhado através do WhatsApp, aplicativo de mensagens entre smartphones, em que o público é bem mais selecionado, por serem apenas pessoas que estão nos meus contatos, além de ser uma forma hábil, direta e rápida de acesso.

Em seguida o link de acesso foi compartilhado no Facebook, tanto em minha página pessoal, quanto em comunidades da PUC-Rio no Facebook.

Este foi um estudo não probabilístico.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

A forma de tratamento e análise das informações foi feita por estatísticas descritivas, através de gráficos que o sistema Qualtrics monta de acordo com as

respostas obtidas, fazendo uso de cálculos de desvio padrão e média e análise de frequência.

3.5. Limitações do Estudo

Por se tratar de um tema muito atual, houve uma dificuldade na busca de informações sobre o mundo dos *Digital Influencers*, em fontes confiáveis, para o Referencial Teórico.

Sobre as limitações encontradas no desenvolvimento do questionário, não houve muitas, além do tempo limitado disponível para uma obtenção maior e mais diversificada de respostas.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em uma seção apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

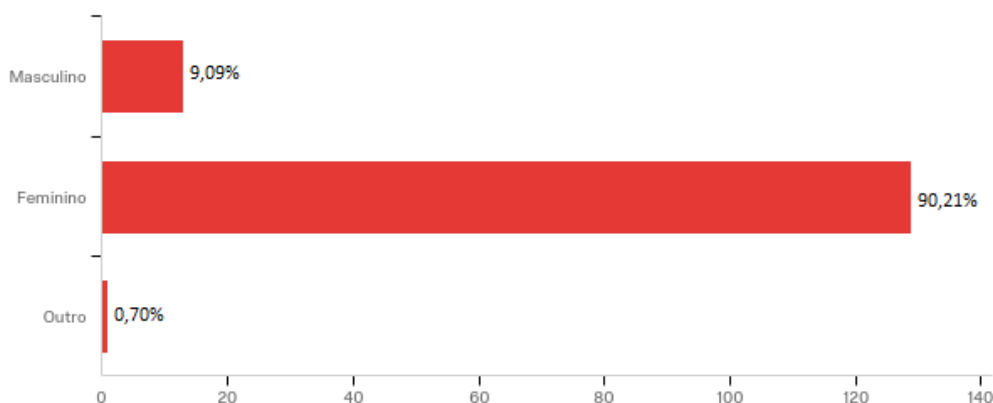
Nesta sessão é analisado os resultados da pesquisa quantitativa, realizada no formato de questionário.

4.1.Descrição da amostra do questionário

Foram coletados 143 questionários com respostas válidas. As primeiras perguntas do questionário tinham como objetivo entender o perfil dos respondentes.

O perfil do público pesquisado foi de 90,21% do gênero feminino, 9,09% do masculino e 0,70% de outros, como mostra o gráfico abaixo, na Figura 1.

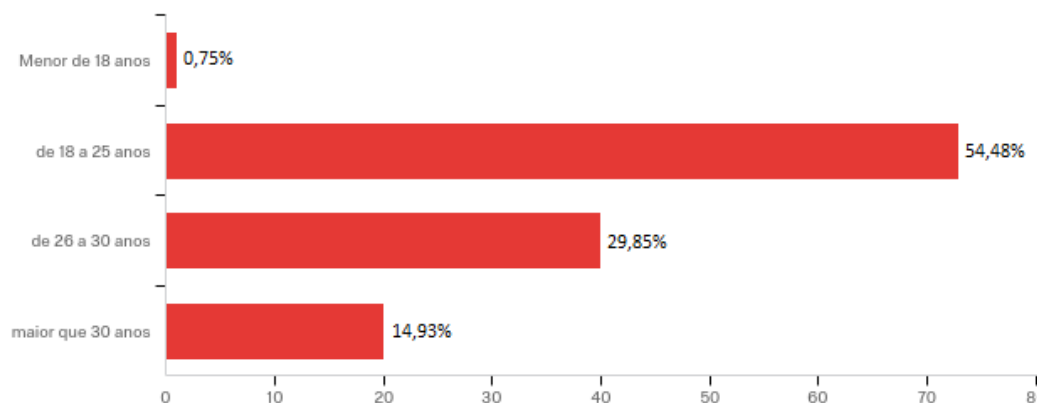
Figura 1: Gráfico de gênero



Analisando a idade dos entrevistados foi possível perceber que há uma alta variedade entre elas. Como mostra na Figura 2, pode-se notar que há um número considerável de respostas para as idades acima de 18 anos, demonstrando que

peças das mais variadas idades tiveram acesso ao questionário, sendo a maior porcentagem dos entrevistados entre 18 e 25 anos (54,48%).

Figura 2: Idade

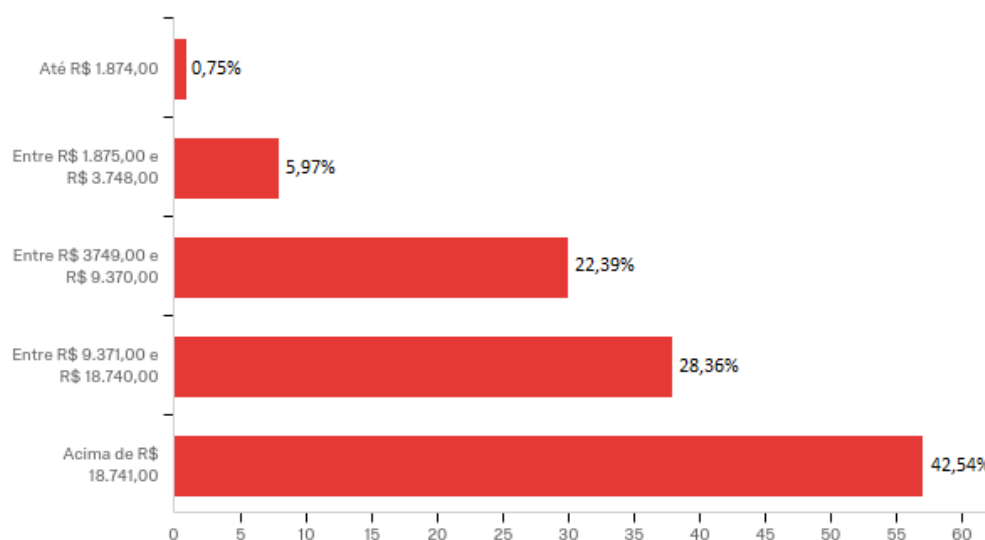


Com os resultados, foi possível notar que a segmentação desse público é intensa. Do total de respondentes, 54,69% correspondeu a mulheres entre 18 e 25 anos e 29,69% com idades entre 26 e 30 anos, mostrados na Tabela 1.

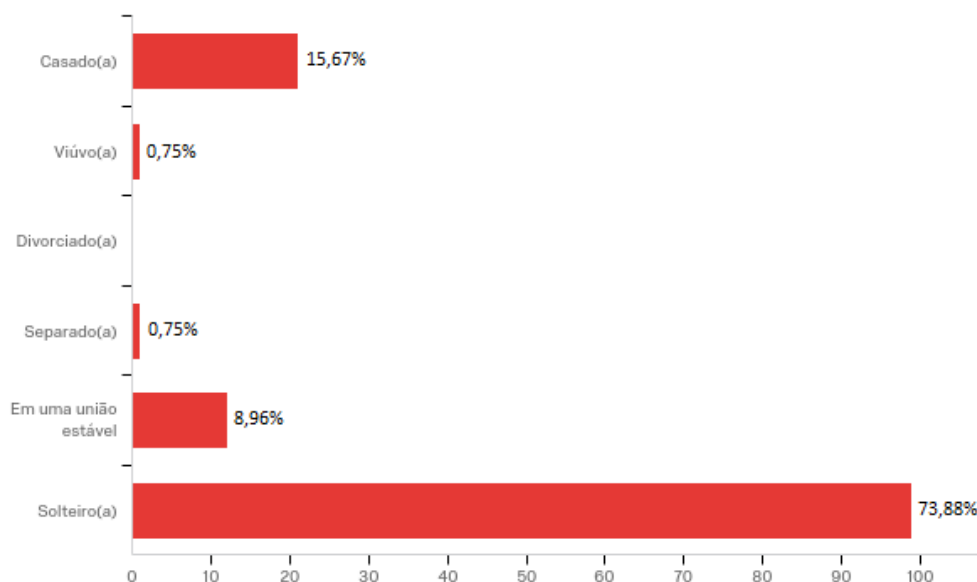
Tabela 1: Tabela cruzada Gênero x Idade

		Qual a sua idade?			
		Menor de 18 anos	de 18 a 25 anos	de 26 a 30 anos	maior que 30 anos
Qual é o seu gênero?	Masculino	0.00%	60.00%	20.00%	20.00%
	Feminino	0.78%	54.69%	29.69%	14.84%
	Outro	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%

Com relação a renda familiar, o IBGE divide a população entre classes de A a E. Segundo o gráfico abaixo, mostrado na Figura 3, a maioria dos entrevistados, 42,54% são considerados classe A segundo o IBGE, com renda familiar superior a R\$18.741,00. Seguido por 28,36% considerados como classe B com renda familiar de R\$9.371,00 a R\$18.740,00, 22,39% considerada classe C com renda familiar de R\$3.749,00 a R\$9.370,00, 5,97% considerada classe D com renda familiar de R\$1.875,00 a R\$3.748,00 e 0,75% considerada classe E com renda familiar de até R\$1.874,00.

Figura 3: Renda Familiar

Em relação ao estado civil dos entrevistados, pode-se notar a partir da Figura 4 que a maioria, 73,88%, dos entrevistados é solteira. Em seguida de um percentual de no total de 24,63% de entrevistados casados e em uma relação estável.

Figura 4: Estado civil

Em seguida foram criadas duas perguntas filtro na qual a primeira tinha o intuito de distinguir quem dos respondentes estavam aptos a continuar sua participação na pesquisa, ao responderem se fazem ou não uso de redes sociais.

Foi nitidamente percebido que a maioria de 99,25% dos entrevistados faz sim uso de redes sociais, enquanto apenas 0,75% desses participantes não fazem uso, como mostra no gráfico da Figura 5.

Foi possível ver, com base nos dados apresentados acima, que diferentemente da pesquisa feita em 2016 pelo CGI.br, mostrado no Referencial Teórico, os resultados desse estudo indicam que houve um aumento de 21,25% em relação ao uso de redes sociais.

Já a segunda pergunta filtro era voltada para se esses respondentes que fazem uso de redes sociais também seguiam *Digital Influencers*. Com ambas respostas, seria possível filtrar o questionário, deixando realmente voltado apenas para o público que pode ser ou não influenciado e de que maneira por esses *Digital Influencers*, obviamente não descartando as respostas anteriores de quem não passou pelo filtro.

Foi possível ver na Figura 6 que uma maioria de 75,37% de respondentes disse que segue algum *Digital Influencer*.

Figura 5: Utilização de redes sociais

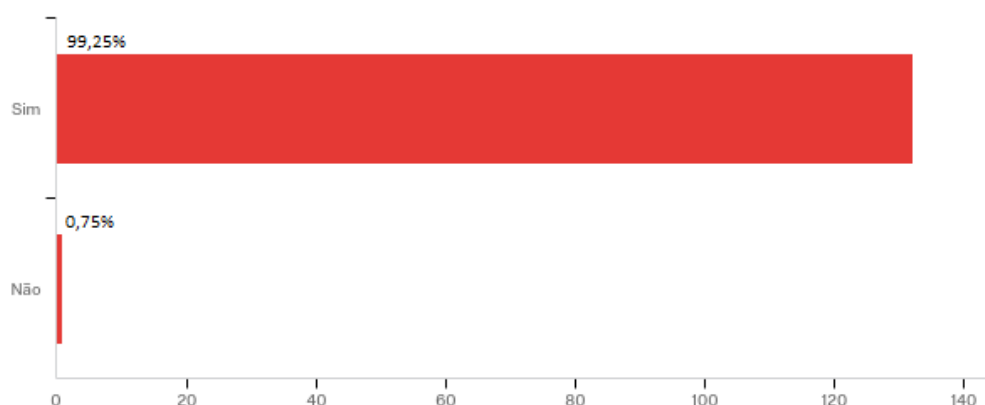
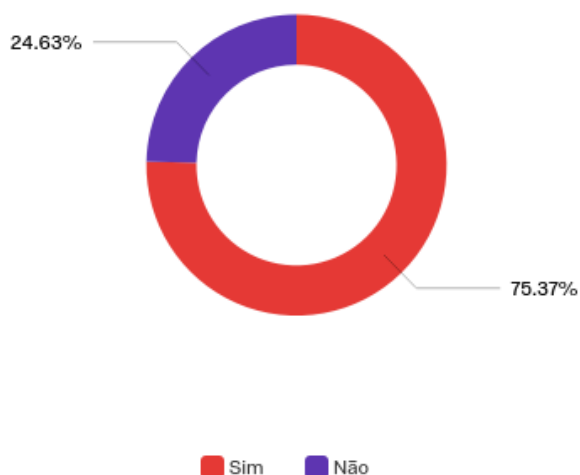
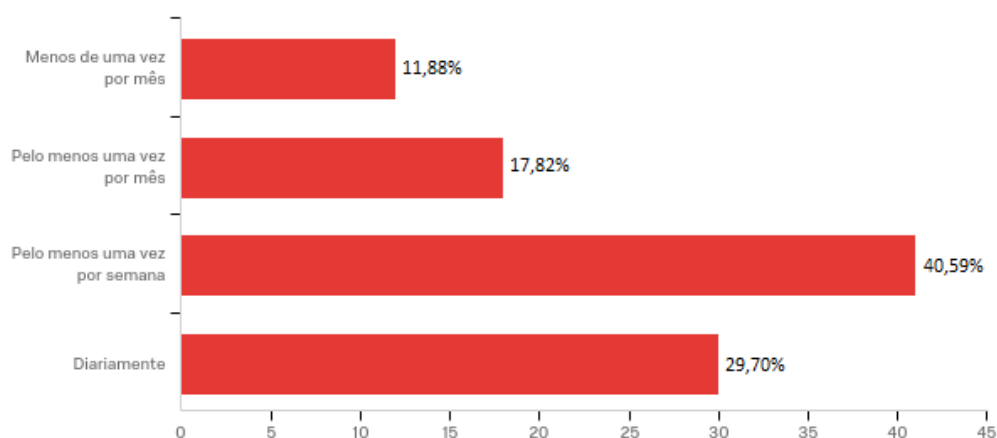


Figura 6: Digital Influencers

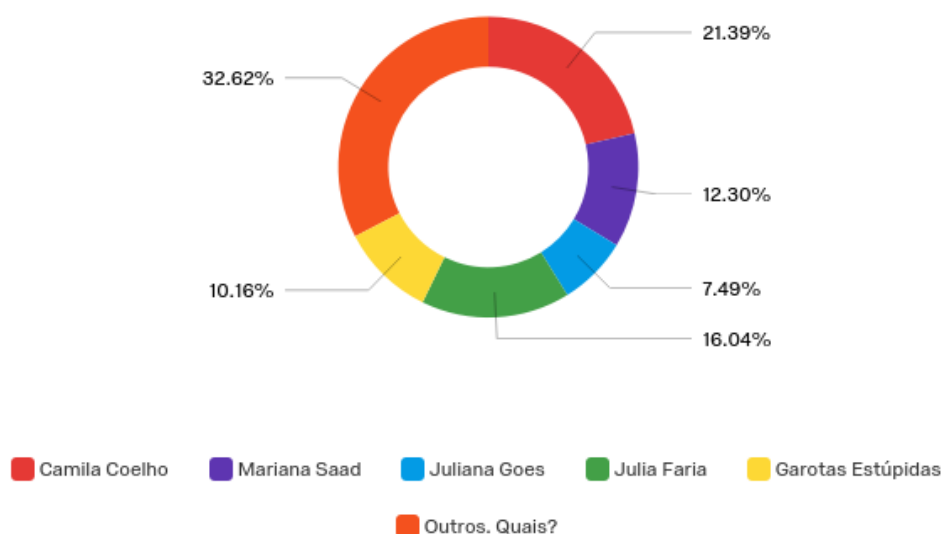


4.2.Descrição e análise dos resultados

As próximas perguntas tinham o objetivo de entender a relação entre o respondente e os *Digital Influencers*. A intenção era mapear seu comportamento e as percepções nesse meio. Também visavam inserir o contexto de influência gerada pelo *Influencer* e sua aceitação perante o seguidor. Foi possível mapear, com os resultados adquiridos, que os seguidores possuem um alto grau de assiduidade que, ao cruzar com os dados de perfil de cada respondente, pode-se perceber que 41% dos respondentes acessam pelo menos uma vez na semana o perfil dos *Influencers* que seguem e 30% acessam diariamente.

Figura 7: Frequência de acesso

Dos Influencers listados na pesquisa, Camila Coelho é a mais seguida pelos respondentes, com um total de 32,62%. Camila Coelho é blogueira e maquiadora brasileira e tornou-se conhecida em 2010 após iniciar um canal no YouTube postando vídeos sobre maquiagem. Hoje em dia tem perfis não só no YouTube, onde tem mais de 3,1 milhões de inscritos, como no Instagram, com um total de 6,6 milhões de seguidores até a data presente. Ela ainda possui seu site (<http://camilacoelho.com/>), onde posta dicas e vídeos de maquiagem, looks, entre outros.

Figura 8: Digital Influencers seguidos

A pergunta seguinte mostra que os respondentes, ao buscar informações sobre produtos relacionados a maquiagem, buscam informações nas mais variadas fontes de informação. A maioria dos respondentes (35,98%) buscam informações em Blogs e Mídias Sociais, seguido de Amigos e/ou Familiares (22,59%) e Sites Especializados em produtos de maquiagem (16,32%). As demais fontes de informação obtiveram uma razoável quantidade de seleção também, como Revistas (11,30%), Outros (7,53%) e Programas de TV (6,28%), como mostra a Figura 9.

Apesar dessa grande distribuição nas respostas sobre fontes de informação procuradas pelos usuários, 85,86% dos respondentes declararam que confiam nas dicas dadas pelos *Influencers* que seguem.

Figura 9: Fontes de informação

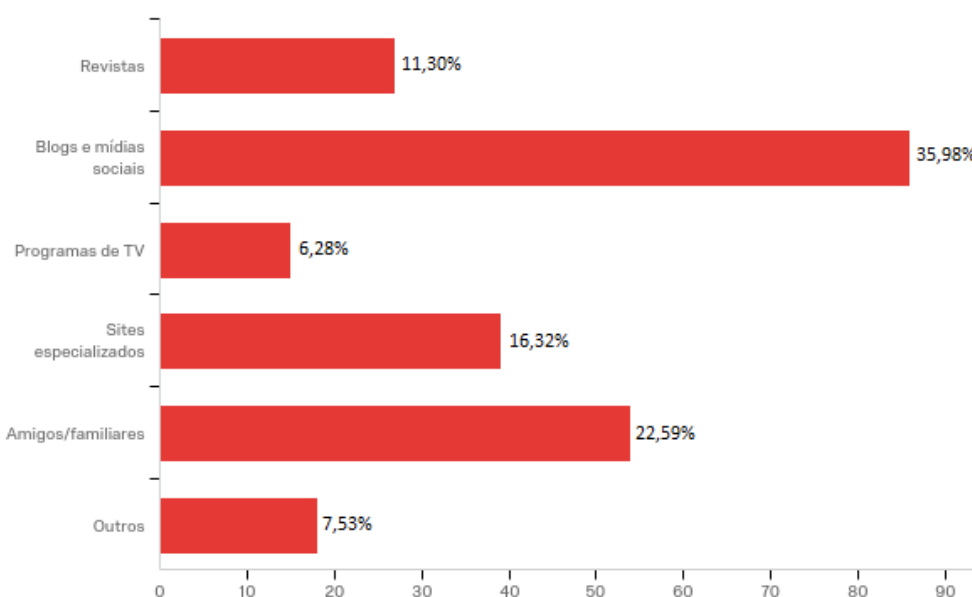
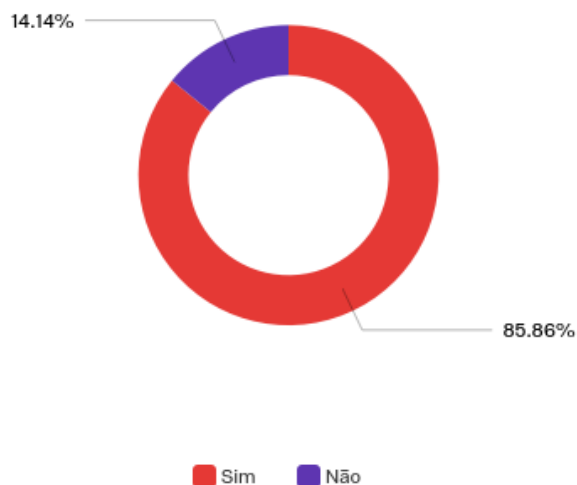


Figura 10: Confiança no *Influencer*

As perguntas seguintes do questionário tinham a finalidade de introduzir e mensurar o nível de influência que os *Digital Influencers* têm sobre a decisão de compra de seus seguidores. Nesta parte, foi possível verificar um princípio de influência na percepção do consumidor (Figura 10), que apresenta quase que unanimemente, que sente vontade de usar alguns dos produtos utilizados por esses *Influencers* em vídeos e/ou postagens nas mídias sociais.

Foram laboradas duas perguntas em que o respondente precisaria responder se já desistiu de uma compra de produtos de maquiagem que iria fazer após críticas negativas de algum(s) *Influencer(s)* que segue e se já de fato comprou um produto de maquiagem devido a elogios e/ou recomendações feitas por tais *Influencers*. As respostas encontradas demonstram que a grande maioria dos respondentes são influenciados pelas dicas e opiniões desses *Influencers*, quando se trata de produtos de maquiagem, com um total de 75% de respostas dizendo que já desistiram de alguma compra de produtos de maquiagem devido às críticas feitas por esses *Influencers* e 82,83% já compraram produtos de maquiagem após essas dicas, como mostra os gráficos nas Figuras 11 e 12.

Foi pedido para explicar o porquê da resposta (sim ou não) da pergunta feita “Já comprou algum produto de maquiagem após algum Influencer elogiar e/ou recomendar? Por que?”. A maioria que respondeu “sim” alegou que com o conteúdo postado pode perceber que o produto em si parecia ser bom e que funcionava, além de alguns alegarem que confiam na opinião do *Influencer* sobre

o produto. Dos 17,17% que responderam “não”, a maioria alegou não saber se o tipo de pele era compatível.

Esses resultados podem afetar diretamente os resultados de empresas, já que esses *Influencers* têm o poder de facilmente compartilhar informações e opiniões, tanto negativas ou positivas, sobre certos produtos, tornando essas informações virais na Internet, como é demonstrado em ambas perguntas.

Um consumidor ao receber uma opinião de um *Influencer*, tanto negativa ou positiva, sobre um certo produto e/ou marca, no caso desta pesquisa sobre maquiagem, a credibilidade tanto da marca e/ou do produto podem aumentar ou diminuir. Nesse caso, a parceria entre empresas e *Influencers* é importante, já que é através desses compartilhadores de opiniões que as empresas podem criar um maior laço com os consumidores, podendo adquirir novos clientes.

Figura 11: Já desistiu de comprar algum produto de maquiagem após ler críticas negativas sobre em alguma mídia social por um *Influencer*?

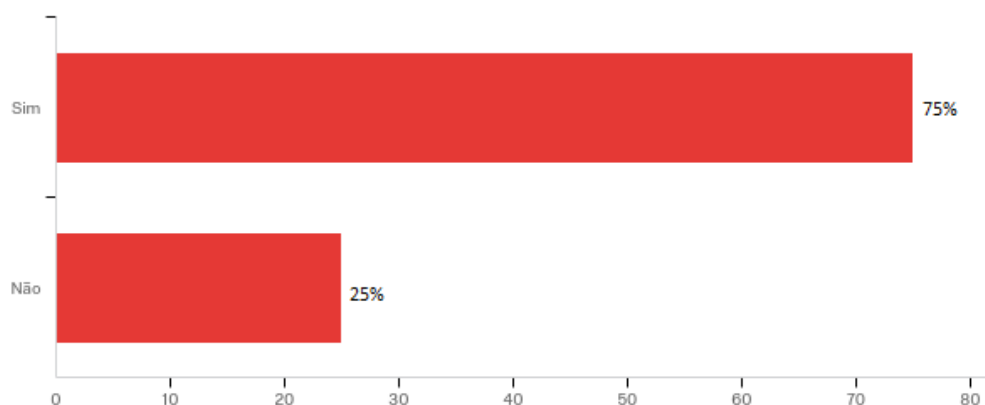
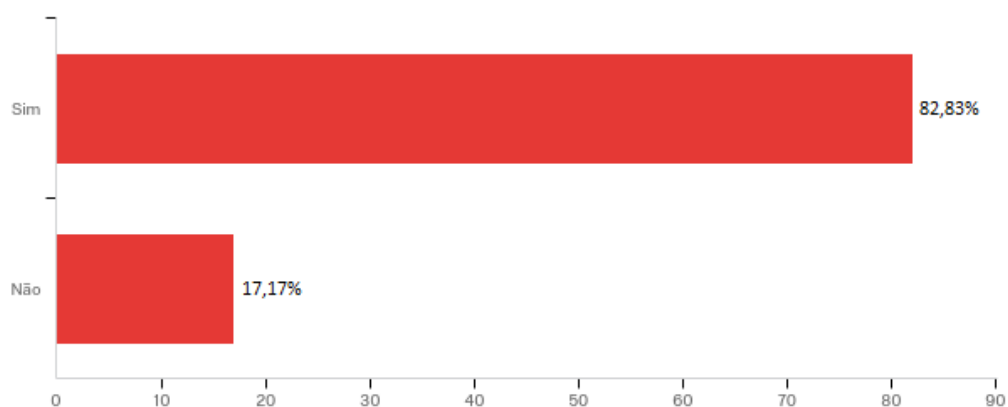


Figura 12: Já comprou algum produto de maquiagem após algum *Influencer* elogiar elou recomendar?



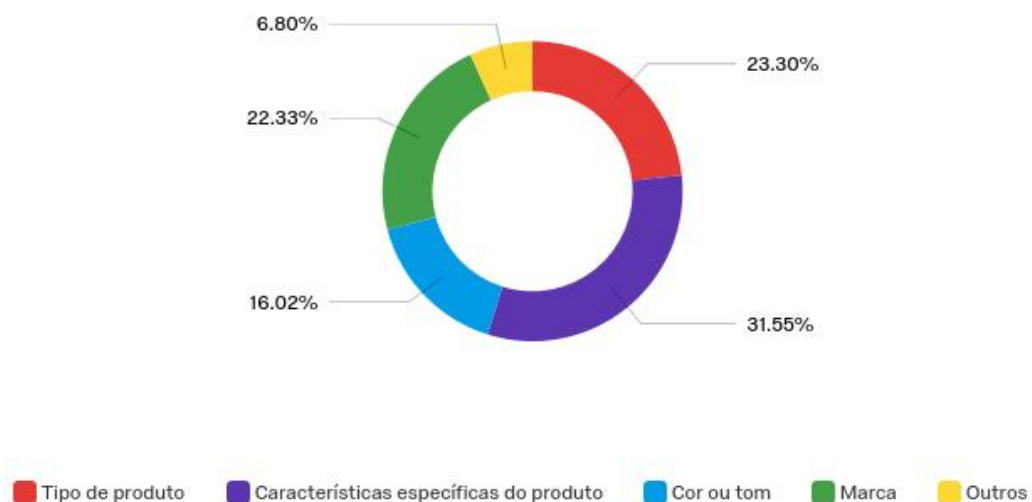
A pergunta seguinte avaliava a receptividade dos respondentes perante a apresentação das marcas e produtos por *Influencers* que os levam a comprar. Foram oferecidas opções de características dos produtos como Tipo de Produto, Marca, entre outras.

Dado que a grande maioria dos respondentes confiam nas dicas dadas por esses compartilhadores de opiniões, pode-se concluir que esses seguidores possivelmente frequentam as mídias sociais usadas por esses *Influencers* já com uma pré intenção de compra, isto é, já identificaram suas necessidades e agora procuram informações por meios externos com o intuito de optar pela melhor decisão. Fato que ratifica um estudo feito pelo IAB, em que demonstra que 65% da população do Brasil que está online revelou fazer uso da Internet com frequência para pesquisar produtos que possuem interesse de compra. A percepção do risco de compra é um fator que pode contribuir com esse comportamento.

O segmento de cosméticos é um segmento sujeito a riscos, dado que determinadas marcas e/ou produtos podem ter um preço acima da média, afetando diretamente a imagem e a percepção social sofrida por um consumidor, além de possuir uma vasta variedade de produtos e marcas. O gráfico presente na Figura 13 mostra que o consumidor considera as dicas apresentadas de grande relevância, seguindo com maior destaque as Características Específicas do Produto (31,55%), o Tipo de Produto (23,30%) e a Marca (22,33%).

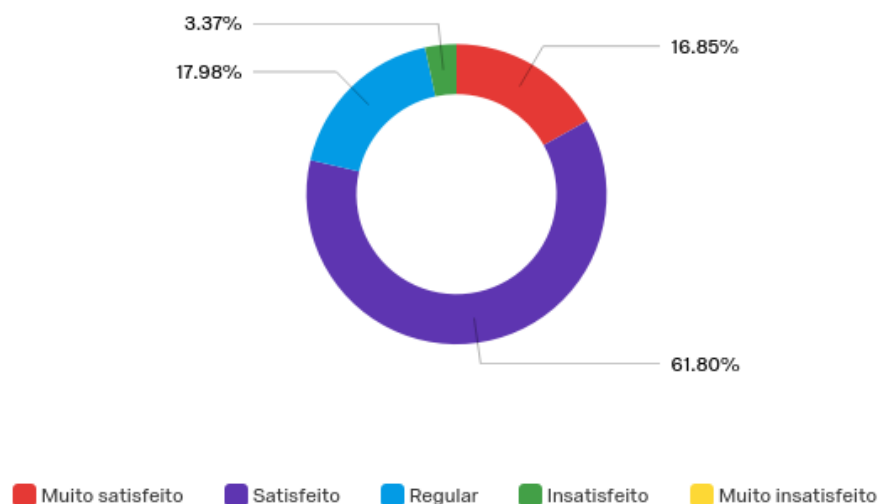
Com esses dados, e os dados da Figura 10, pode-se ter uma maior convicção que os seguidores desses *Influencers* possuem uma intenção prévia de compra ao entrar em algum canal de mídia do *Influencer* e suscetíveis a seguir as dicas de que produtos adquirir ao comprar produtos de maquiagem.

Figura 13: Qual característica(s) do(s) produto(s) o levou a comprar?



A última pergunta feita no questionário foi para avaliar o grau de satisfação na experiência pós-compra, quando feita com base na opinião de um *Influencer*. De acordo com as respostas dos entrevistados, 61,80% optaram por Satisfeito, 17,98% optaram por Regular, 16,85% optaram por Muito Satisfeito e 3,37% Insatisfeito, como mostra na Figura 14. A avaliação do pós-compra pode ser considerada, nesse caso, uma das etapas do processo de decisão de compra com menor influência. Essa avaliação tende a ser baseada no gosto pessoal de cada pessoa e a influência do *Influencer* não encaixa nessa etapa. Com isso, esses números confirmam isso, mostrando que apesar da confiança que o seguidor tem com o *Influencer*, o pós-compra não necessariamente vai ser em um nível tão satisfatório quanto no nível de influência, exatamente por ser uma etapa onde a única opinião que de fato importa ser a do consumidor.

Figura 14: Satisfação no pós-compra



Foram feitas algumas análises sobre os perfis de seguidores, de acordo com os resultados da pesquisa, para entender de forma mais profunda o comportamento desses seguidores.

A análise feita por faixa etária e confiança no *Influencer* não mostrou diferenças significativas, pois a maioria percentual das idades revelaram confiar sim nos *Influencers* que seguem. Mostrando que o nível de influência exercido por esses formadores de opinião é homogêneo em relação à idade desses seguidores. É interessante notar que há influência no processo de compra tanto dos seguidores mais novos quanto dos mais velhos, que todas as idades presentes na pesquisa possuem um percentual de suscetibilidade a aceitar dicas de produtos de maquiagem.

Na pergunta “Alguma vez sentiu vontade de usar algum dos produtos utilizados nos vídeos e/ou postagens?” não foi averiguada nenhuma diferença significativa entre o perfil de respondentes. Assim, pode-se notar que o efeito de instigar o desejo dos seguidores ao acessar os conteúdos desses influenciadores tem o mesmo nível de penetração, independentemente da idade e/ou frequência de acesso a esses conteúdos pelo seguidor.

Com esses dados, é possível ver nitidamente que independentemente da idade e frequência de acesso desses seguidores o nível de aceitação das dicas dadas pelos influenciadores. Fica nítido que os entrevistados, ao começarem a

seguir esses *Influencers*, já criam um vínculo de confiança, o que nos leva a deduzir que a sua maioria segue aqueles que possuem confiança e afinidade.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

Esse trabalho pretendeu investigar o poder de influência que os *Digital Influencers* exercem sobre a decisão de compra dos seguidores que moram no Rio de Janeiro. O foco do estudo recaiu sobre o consumo de maquiagem por esses consumidores. Tal questão se mostra importante na medida em que esse poder de influência pode transformar a forma com que as empresas e marcas se relacionam com seus clientes.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Perrota e Toledo (2006) quanto a Era Digital e a Internet. Também foi utilizado Torres (2010) e Anderson (2009) para entender o Marketing Digital. Solomon (2011), Safto e Brake (2010) para entender as redes e mídias sociais. Cobra (2009) e Solomon (2011) para entender o comportamento do consumidor. Churchill e Peter (2010) e Solomon (2011) para entender a questão dos *Digital Influencers*.

Para atingir aos objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa quantitativa. Foram realizadas 143 amostras com pessoas que possuem redes e mídias sociais e seguem *Digital Influencers*. Os dados foram tratados por meio de um modelo de questionário estruturado, disponibilizado online.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se as que demonstram o relacionamento dos consumidores com os *Digital Influencers*, de acordo com o comportamento do consumidor. Os resultados da pesquisa são positivos quanto à essa questão, a grande maioria dos entrevistados demonstraram sofrer influência nas suas decisões de compra, relacionadas a produtos de maquiagem. O público demonstrou um grande desejo pelos itens de maquiagem que são indicados por *Influencers*, além de um alto nível de confiança nos *Influencers*.

Discutiu-se também o *Influencer* como fonte de informação na etapa pré compra de um produto de maquiagem, por serem considerados transmissores de conteúdo, por meio de compartilhamentos de dicas e opiniões em mídias sociais. Cada vez mais as pessoas procuram por esses *Influencers* com o intuito de ver o

que estão usando e quais produtos indicam e deixam de indicar, além de *reviews* sobre certos produtos.

Assim, foi possível concluir que, as mídias sociais estão afetando a mídia que é tradicionalmente utilizada pela indústria de cosméticos, especificamente maquiagem, isso é justificado pela capacidade que *Digital Influencers* possuem de conquistar as pessoas e influenciar o comportamento do consumidor, não só despertando o desejo de comprar os produtos que indicam, mas também indicando novas marcas e maneiras de utilizar o produto. Portanto, as empresas devem investir em marketing de seus produtos com *Digital Influencers*, visto que são capazes de criar uma maior credibilidade a marca, além de melhorar o relacionamento empresa-consumidor, podendo gerar um impacto sobre a marca bastante positivo.

6. Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa (Long Tail)** : Do marketing de massa ao marketing de nichos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BREWSTER, Mike; HOULD, Jean-Francois. **Total Retail 2015** : Retailers and the Age of Disruption. Disponível em: <<http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/assets/pdf/total-retail-2015.pdf>>. Acessado em 05/08/2017.

BRUNER, Rick E.; USWEB. **Net Results: O Marketing Eficaz Na Web**. São Paulo: Quark Books, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil** . 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CETIC.BR. **TIC Domicílios – 2016**: domicílios. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/domicilios/2016/domicilios/>>

BRASIL CONECTADO – Hábitos de consumo de mídia. IAB Brasil. Disponível em: . Acessado em: 11/10/2017.

JAMES, Josh. **Data Never Sleeps** . 2.0. Disponível em: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-2>

JAMES, Josh. **Data Never Sleeps** . 5.0. Disponível em: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-5>

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

LIU, Jeanny Y. **A conceptual model of consumer sophistication** . USA: Innovative Marketing, 2010. v. 6. Disponível em: <<https://businessperspectives.org/media/zoo/applications/publishing/templates/article/assets/js/pdfjs/web/3554>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

MORAES, Cláudio A.; TOLEDO, Luciano A.; PERROTA, Karen. **Um estudo da marca no âmbito da internet** . Ano 2, nº 1. ed. [S.l.]: GEPROS, 2006. 85-96 p. Disponível em: <<http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/123>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

RAMOS, Érika. Vamos Conversar. **Revista Consumidor Moderno**, São Paulo, Grupo Padrão, ano 13, n. 123, mar. 2008. Disponível em: <http://online.fliphtml5.com/ubti/fvzv/?utm_source=edicoes&utm_medium=btn&utm_term=revista_cm123&utm_content=cm_revistaonline&utm_campaign=rv_on_cm#p=1>. Acessado em 23/08/2017.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K., **A Bíblia da Mídia Social** : táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio . **Comportamento Do Consumidor** : Conceitos e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas** : Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. [S.l.]: Claudio Torres, 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2017.

Anexo - Questionário

Influência dos Digital Influencers no processo de decisão de compra dos cariocas

Start of Block: Default Question Block

Q1. Qual é o seu gênero?

- ☐ Masculino (1)
 - ☐ Feminino (2)
 - ☐ Outro (3)
-

Q2. Qual a sua idade?

- ☐ Menor de 18 anos (1)
 - ☐ de 18 a 25 anos (2)
 - ☐ de 26 a 30 anos (3)
 - ☐ maior que 30 anos (4)
-

Q3. Qual é a renda familiar mensal da sua residência? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.

- ☐ Até R\$ 1.874,00 (1)
 - ☐ Entre R\$ 1.875,00 e R\$ 3.748,00 (2)
 - ☐ Entre R\$ 3749,00 e R\$ 9.370,00 (3)
 - ☐ Entre R\$ 9.371,00 e R\$ 18.740,00 (4)
 - ☐ Acima de R\$ 18.741,00 (5)
-

Q4. Qual o seu estado civil?

- ☐ Casado(a) (1)
 - ☐ Viúvo(a) (2)
 - ☐ Divorciado(a) (3)
 - ☐ Separado(a) (4)
 - ☐ Em uma união estável (5)
 - ☐ Solteiro(a) (6)
-

Q5. Faz uso de redes sociais?
Como Instagram, Youtube, Snapchat, blogs, etc.

- ☐ Sim (1)
 - ☐ Não (2)
-

Q6. Segue algum Digital Influencer?
(O Digital Influencer é um produtor de conteúdo que utiliza seus canais para influenciar comportamentos tanto na internet.)

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Skip To: End of Survey If Q6 = Não

Q7. Se sim, qual Digital Influencer você segue?
(Pode marcar mais de uma opção)

☐ Camila Coelho (1)

☐ Mariana Saad (2)

☐ Juliana Goes (3)

☐ Julia Faria (4)

☐ Garotas Estúpidas (6)

☐ Outros. Quais? (5)

Q8. Com que frequência acessa o perfil de tal(s) Influencer(s)?

☐ Menos de uma vez por mês (1)

☐ Pelo menos uma vez por mês (2)

☐ Pelo menos uma vez por semana (3)

☐ Diariamente (4)

Essa parte da pesquisa é referente ao seu comportamento de compra sobre produtos de maquiagem.

Q9. Quais as fontes de informação sobre maquiagem você mais procura?
(Pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Revistas (1)
 - ☐ Blogs e mídias sociais (2)
 - ☐ Programas de TV (3)
 - ☐ Sites especializados (4)
 - ☐ Amigos/familiares (5)
 - ☐ Outros (6) _____
-

Q10. Você confia na indicação de marcas e produtos de maquiagem feitas por Digital Influencers?

- ☐ Sim (1)
 - ☐ Não (2)
-

Q11. Alguma vez sentiu vontade de usar algum dos produtos utilizados nos vídeos e/ou postagens? Por que?

- ☐ Sim (1) _____
 - ☐ Não (2) _____
-

Q12. Já desistiu de comprar algum produto de maquiagem após ler críticas negativas sobre em alguma mídia social por um Influencer?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Q13. Já comprou algum produto de maquiagem após algum Influencer elogiar e/ou recomendar?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Skip To: End of Survey If Q14 = Não

Q14. Se sim, qual característica(s) do(s) produto(s) o levou a comprar?

(Pode marcar mais de uma opção)

☐ Tipo de produto (1)

☐ Características específicas do produto (2)

☐ Cor ou tom (3)

☐ Marca (4)

☐ Outros (5) _____

Q15. Como você avalia a experiência pós compra, quando é feita com base na opinião de um Influencer?

- ☐ Muito satisfeito (1)
- ☐ Satisfeito (2)
- ☐ Regular (3)
- ☐ Insatisfeito (4)
- ☐ Muito insatisfeito (5)

End of Block: Default Question Block