

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O IMPACTO DOS DIGITAL *INFLUENCERS* NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR POR MEIO DO INSTAGRAM

*THE IMPACT OF DIGITAL INFLUENCERS ON CONSUMER BEHAVIOR
THROUGH INSTAGRAM*

LINHA DE PESQUISA - MERCADOS: COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR E DA EMPRESA

Thaynara de Castro Cavalcante - thaynara.decastro@hotmail.com.br
Profa. Ma. Gisely Jorge Mesquita - gisely@pucgoias.edu.br

Resumo:

A *internet* é considerada um marco importante na evolução da tecnologia, visto que aproxima pessoas, culturas e influencia diretamente a evolução do mercado de consumo, tendo em vista a facilidade atualmente para o acesso rápido e prático na aquisição de serviços e produtos. As organizações têm-se adequadamente ao contexto das redes sociais visando se aproximarem do consumidor. Embora a internet disponibilize diversas ferramentas de acesso, nem todos os indivíduos são capazes de promover-se na rede a ponto de influenciar os demais. Considera-se *Influencer* digital uma pessoa que possua alcance, engajamento, e relevância, a fim de manter uma boa audiência a ponto de conquistar seu público de forma a exercer influência sobre ele. As marcas, ao analisarem que as pessoas dedicam parte de seu tempo conectado nas redes, têm investido em formadores de opinião para veicular seus produtos. O objetivo deste estudo foi compreender como os digital *Influencers* interferem no comportamento do consumidor por meio do Instagram. Para o alcance deste objetivo, se fez uso de pesquisas bibliográficas consultando periódicos, livros, além de mídias digitais, delineado como estudo de campo, onde se utilizou como instrumento de pesquisa um formulário aplicado via Google Forms, tendo 74 respondentes escolhidos aleatoriamente. Foram utilizadas teorias relacionadas à temática para construção do embasamento teórico como marketing, comportamento do consumidor e digital *Influencers*. Os resultados da pesquisa mostraram que os *Influencers* possuem impacto direto no comportamento de compras, seja mediante a uma indicação direta, ou até mesmo em uma demonstração de sua vida diária apresentando os produtos e serviços que consomem.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor, Instagram, Digital *Influencer*

ABSTRACT:

The internet is considered an important milestone in the evolution of technology, as it brings people, cultures and directly influences the evolution of the consumer market, in view of the ease nowadays for quick and practical access in the acquisition of services and products. Organizations have adapted to the context of social networks in order to get closer to the consumer. Although the internet offers several access tools, not all individuals are able to promote themselves on the network to the point of influencing others. Digital Influencer is considered a person who has reach, engagement, and relevance, in order to maintain a good audience to the point of conquering his audience in order to exert influence over him. The brands, when analyzing that people dedicate part of their time connected in the networks, have invested in opinion leaders to transmit their products. The aim of this study was to understand how digital Influencers interfere with consumer behavior through Instagram. In order to achieve this objective, bibliographic searches were used, referring to periodicals, books, as well as digital media, designed as a field study, where a form applied via Google Forms was used as a research instrument, with 74 respondents chosen at random. Theories related to the theme were used to build the theoretical

basis such as marketing, consumer behavior and digital Influencers. The results of the research showed that the Influencers have a direct impact on the shopping behavior, either through a direct indication, or even in a demonstration of their daily life presenting the products and services they consume.

KEYWORDS: Consumer Behavior, Instagram, Digital Influencer

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos da nova era global conceberam alterações nos modos de consumo, mediante a ascensão do ambiente *online* e sua influência no cotidiano humano, proporcionando novos formatos de comunicação entre as marcas e seus consumidores, graças ao marketing digital e as redes sociais. Cada vez mais presentes, essas ferramentas permitem que pessoas consumam conteúdo, mas também os produzem, além de influenciar os demais presentes em redes comuns, permitindo constantes *feedbacks* aos envolvidos no processo. Assim, torna-se necessário compreender a utilização dos digital *Influencers* ou influenciadores digitais como estratégia de marketing oculto de impacto direto no comportamento do consumidor. (ARMSTRONG & KOTLER, 2012).

Este estudo buscou responder o seguinte questionamento: Qual o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos cidadãos goianienses seguidores do Instagram?

A pertinência deste estudo estrutura-se em examinar o impacto dos digital *Influencers* no processo de decisão de compra dos cidadãos goianienses, pois “nem todos os públicos são iguais, e, quando o conteúdo alcança influenciadores-chave no grupo de público visado, esse conteúdo tem mais chance de viralizar.” (KOTLER, 2017, p.191). Dessa maneira, os profissionais do meio digital têm criado uma esfera comercial, promovendo escalar as vendas resultando em “[...] uma campanha sólida de relações públicas e de mídia, criando o que se conhece como propaganda boca a boca ampliada.” (KOTLER, 2017, p. 191).

Como objetivos específicos, o presente estudo visa conhecer a importância que influenciadores digitais representam nas decisões de compra, identificar os diferentes fatores que influenciam no processo de decisão de compra e compreender o processo de decisão de compra.

Este trabalho se justifica em conceder informações para acadêmicos, empreendedores, gestores e simpatizantes da temática marketing digital, digital *Influencer* e comportamento do consumidor. O estudo em questão tornou-se oportuno por se tratar de novas tecnologias digitais uma bibliografia ainda nascente, de forma significativa em meio a era digital. Cientes de que a tecnologia transformou o modo de relação entre o consumo e cliente, e como consequência, essas transformações possibilitaram uma nova gama de profissionais que utilizam o mecanismo da influência para dar dicas e opiniões do que as pessoas irão consumir. A troca de informações virtuais é uma maneira de otimizar processos, custos, e ter uma relação nova com cliente e fornecedor, reproduzindo uma diferente prática de operação de negócio.

O artigo está estruturado em introdução, referencial teórico, metodologia, resultados, considerações finais e referências bibliográficas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esta pesquisa apresenta conceitos teóricos fundamentais para a compreensão do tema, o conceito e a finalidade do marketing digital como ferramenta de negócios, a importância das redes sociais na relação com o público, a cibercultura, digital *Influencer* e o comportamento do consumidor.

Marketing Digital

A partir do século XXI, com advento da tecnologia romperam-se as barreiras de distanciamento graças à agilidade da *web*, assim, as práticas do marketing se adaptam trazendo um novo conceito de velocidade e influência.

Graças às transformações constantes no cenário global, as empresas em busca de competitividade de mercado e superação frente aos modelos convencionais, precisam reagir devido à dinamicidade das novas gerações. “Diante disso, surge a obrigação de o marketing dar resposta às novas necessidades emergentes, dando origem ao marketing digital, também conhecido como e-marketing” (LAHER,2019, p.19).

Conforme Kotler (2017), as diversas mudanças no cenário promovem um paradoxo aos profissionais de marketing, e um deles se trata da interação entre o *on-line* versus *off-line*. Apesar de ter conquistado uma ampla fatia do mercado, o marketing *on-line e off-line*, precisam coexistir e se integrarem a fim de oferecer uma melhor experiência ao cliente. Desta forma o e-marketing, diz respeito ao uso da tecnologia, seja ela qual for para alcançar as finalidades de marketing, em panorama externos e internos, assim como principais aliados ou ferramentas na *internet* pode-se citar promoções, *e-mails* marketing, propagandas dentre outras. (CHAFFEY, 2014; COSTA,2013).

No início, a consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes recomendações de amigos e familiares, tanto *on-line* quanto *off-line*. Os consumidores então prosseguirão por uma série de pesquisas adicionais, utilizando as avaliações de outros clientes – de novo, *on-line e off-line*. (KOTLER, 2017, p. 40).

Em um mundo altamente conectado, um desafio-chave para marcas e empresas é integrar elementos *on-line e off-line* à experiência total do cliente. O marketing transforma-se e destaca-se a partir de alterações sociais, mercadológicas e comportamentais do consumidor, pois necessita se adequar às novas tendências e manter-se em constante evolução para colocar os conceitos em prática (GABRIEL, 2010).

Para Kotler (2017), em um mundo conectado, o conceito do *mix* de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O *mix* de marketing (os quatro Ps) produto, preço, ponto de venda e promoção deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Com um *mix* de marketing conectado (os quatro Cs), as empresas têm grandes chances de sobreviver na economia digital. Entretanto, o paradigma da venda também precisa mudar. Tradicionalmente, os consumidores são objetos passivos de técnicas de vendas. Em um mundo conectado, a ideia é que ambos os lados tenham valor comercial de forma ativa. Com a maior participação do consumidor, as empresas estão envolvendo os clientes (KOTLER,2017, p.80).

Como o indivíduo passa a maior parte de seu dia conectado à internet, seja em casa ou no trabalho ou na rua por intermédio de seus aparelhos móveis, as empresas ganham espaço e oportunidades de acessar os clientes facilmente, seja retendo clientes antigos ou adquirindo novos em um curto espaço de tempo, graças a diversidade de divulgações, mensagens rápidas, além do encurtamento da distância, promovendo de imediato a concorrência na *web*. (LAHER, 2019).

Conforme Kotler (2017), confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e a família. Os indivíduos passam a levar cada vez mais em conta a opinião do *F-Factor: Friends* (amigos), *Family* (família), *Fans* (fãs) e *Followers* (seguidores). Assim, a comunicação torna-se aberta boca a boca, além de se criar uma rede horizontal entre empresas e consumidores, onde eles estão no mesmo nível hierárquico na cadeia de consumo e relacionamentos. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. As empresas precisam compreender o funcionamento das redes e mídias sociais e o poder de convencimento que cada mídia tem sobre o cliente, o boca a boca no mundo virtual pode influenciar a decisão de compra do consumidor.

REDES SOCIAIS

O surgimento das redes sociais na década de 90, deu-se com a criação do *ClassMates*, popular nos Estados Unidos e Canadá. Esta ferramenta permitia o estudo em grupos. Em 1997 *SixDegrees* foi criado proporcionando o reencontro de colegas, estabelecendo assim, as primeiras diretrizes do que se conhece como redes sociais. O desejo de se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo tem feito com que pessoas e organizações estejam cada vez mais imersas nas redes sociais. (JESUS, 2012).

Deste modo, as redes sociais são meios de comunicação que integram os indivíduos constituindo e construindo comunidades de interesses comuns, reestruturando o ambiente sócio virtual (SOUZA, 2012).

As organizações têm-se adequado ao contexto das redes sociais visando garantir sua sobrevivência no meio ao qual estão inseridos. Assim, tendem a se aproximar do consumidor a fim de coletar informações bem como para a divulgação de seus produtos e serviços (MACEDO; FILHO, 2013).

INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING

O Instagram é uma rede social e foi criado em 2010 pelo americano Kevin System e o brasileiro Mike Krieger, o Instagram tinha por objetivo principal o compartilhamento de fotos e vídeos entre pessoas gratuitamente. Inicialmente desenvolvido para iOS (sistema operacional móvel da *Apple*), foi adaptado para o sistema *Google* (Android). O que mais tarde passou a ser uma plataforma de negócios frequentada por empresas que divulgam sua marca, produtos e serviços (DEMEZIO et al., 2016).

Em seus 08 (oito) primeiros anos de existência, o Instagram ganhou inúmeros recursos, tornando-o mais atrativo, tendo em seu portfólio funções como explorar permitindo o acesso a galeria de fotos disponível na rede mundial, inspirando diversas pessoas ao longo do globo. Possibilitando a criação de novas galerias dentro dos perfis graças a marcação de outros usuários em publicações. (AGUIAR, 2016).

Detentor de diversas ferramentas, o Instagram permite o impulso estratégico de diversos segmentos, além de inúmeros modelos de negócios. Uma das ferramentas é a opção de marcação de usuários com o uso do ícone @ seguido do nome de usuário cadastrado na rede, permitindo acesso facilitado aos pequenos empreendedores um ganho de notoriedade na comunidade sem custo. (SILVA; RIOS, 2016).

Uma outra ferramenta que incorpora o Instagram, promovendo a interatividade, engajamento por meio do compartilhamento de imagens, perguntas, enquetes, além de interações ao vivo, são os *Stories*, onde os conteúdos são disponibilizados a todos os usuários, em formato de *Broadcast*, ou seja, acessando ao primeiro conteúdo da linha do tempo, os outros serão exibidos sequencialmente, em formato *looping* infinito. Dentro dos *Stories*, é possível encontrar mais ferramentas como o *Boomerang*, que permite a criação de vídeos curtos similares aos *GIFS* disponibilizados na galeria do próprio Instagram, podendo adicionar Clima, *stickers*, músicas e outros. (MIGUEL, 2019; AGUIAR, 2016).

O aplicativo Instagram oferece filtros em fotos e vídeos, além de publicá-las em um perfil, onde seguidores poderão ver, curtir, comentar e compartilhar (PEIXOTO, 2015). Os seguidores nada mais são que “as pessoas que poderão acompanhar os detalhes de uma determinada Empresa/Cliente, ainda que não sejam responsáveis por ela”, sejam eles amigos, clientes, fãs, familiares, fornecedores dentre outros (RD STATION, 2020).

Para garantir a interação de determinado grupo com seus assuntos de interesse, o Instagram fornece a ferramenta *hashtag*, por meio do uso do ícone #, que permite um agrupamento de postagens correlatas em uma mesma *tag* que em “inglês quer dizer etiqueta. As *tags* na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, facilitando assim sua localização, pois a *hashtag*, transforma-se em um *hiperlink*, promovendo aos usuários resultados mais ágeis, proporcionando o encontro dos conteúdos. Desta forma, o engajamento entre usuários e marcas é 10 vezes maior em relação ao *Facebook*. Graças a 70% das *hashtags* mais utilizadas no mundo, pois são correlatas a marcas e produtos (TECMUNDO, 2020; SUSSAI, 2014).

Em 2018, a rede social Instagram possuía mais de 500 milhões de usuários e o Brasil é o terceiro maior país a utilizar o aplicativo conforme o *ranking* mundial, ficando atrás apenas da Índia (segunda colocada) com 80 milhões de usuários, e em primeiro lugar encontram-se os Estados Unidos com 120 milhões de usuários (FLYON, 2020).

Atualmente, o Instagram conta com “1 bilhão de usuários ativos por mês. É a 5ª rede social mais popular do mundo, atrás do próprio Facebook (2,6 bilhões de usuários), do YouTube (2 bilhões), do WhatsApp (2 bilhões) e do WeChat (1,2 bilhão)” (G1, 2020.).

Deste modo, com a diversas abordagens e ferramentas presentes na rede social Instagram, a influência e o incentivo ao consumo quadruplicam, uma vez que se tem a experiência visual quanto ao produto/ serviço, as informações são fornecidas do modo mais detalhado possível, tornando o processo de compra confortável, se estabelecendo como um dos principais canais de compra e divulgação popularizando os influenciadores digitais. (VASCONCELOS E BRANDÃO, 2013).

Digital Influencers

Com os avanços tecnológicos, os seres humanos passaram a consumir e obter informações facilmente, pois a expressividade, e interação nas mídias sociais, permite com que as empresas tracem o perfil do consumidor, sendo elas mais assertivas na produção de conteúdo, bens e serviços.

Antes, o comunicador ficava tentando adivinhar o que se passava com seu consumidor porque não havia informação. Agora está tudo na rede, contado pelo próprio consumidor. E isso permite o envio da mensagem relevante para aquele momento e, portanto, sincrônica com a realidade (LONGO, 2014, p. 234).

Cada vez mais, é fundamental que as organizações interajam com seu público, tornando-se próximas, conectadas pelas mídias sociais, pois seus clientes atualmente são os nativos digitais (KOTLER, 2012). Para fortalecer essa conexão entre empresa e consumidor, são utilizadas inúmeras ferramentas para fazer marketing, como, produtores de conteúdo, de grande visibilidade social, com experiência sobre a temática abordada em suas postagens, conhecidos como *digital Influencers*.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital Influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. (KARHAWI, 2017, p.53).

Embora a internet disponibilize diversas ferramentas de acesso, nem todos os indivíduos são capazes de promover-se na rede a ponto de influenciar os demais. Considera-se *Influencer* digital uma pessoa que possua alcance, engajamento, e relevância, a fim de manter uma boa audiência a ponto de conquistar seu público de forma a exercer influência sobre ele (PIZA, 2016).

Alcance é o número de pessoas que o influenciador atinge, podendo ser calculado através do número de seguidores e compartilhamento do seu conteúdo. Já o engajamento é o envolvimento com a publicação, podendo ser mensurado pelas curtidas e comentários. A relevância é o quanto o influenciador entende sobre aquele assunto e como as pessoas reagem a ele e acreditam no mesmo. Podem ser divididos levando-se em consideração o número de seguidores ou categorizados de acordo com algumas características específicas. (TEIXEIRA, 2018, p.9).

Assim, os digital *Influencers* vêm à tona no mundo moderno como um novo profissional do segmento de comunicação, que utilizam o conteúdo de suas mídias digitais para alcançar um público específico, que deposita confiança na opinião do influenciador. (VASCONCELOS, 2016).

Estes indivíduos são pessoas normais como outras quaisquer, que graças a credibilidade que conquistaram frente a rede, são acompanhados por uma legião de seguidores, onde seus posicionamentos, experiências, e recomendações são levados em consideração (JESUS, 2011). Pois são “pessoas que usam canais como Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat, dentre outros, para promover uma marca ou um produto [...]” (GOMES, 2018, p. 3). Ao perceber que o público consumista, investe boa parte de seu tempo acompanhando as webcelebridades, as organizações observaram a possibilidade de veicular seus conteúdos através do perfil dos *Influencers*. pois, são capazes de realizar uma propaganda personalizada, além de aproximar o consumidor da marca influenciando diretamente no comportamento de seu público-alvo (HIMMICK, 2016).

Os Tipos de Influenciadores Digitais

Cada vez mais comum, a procura por *Influencers* para a realização de campanhas e ações de marketing tem crescido, devido ao alto engajamento que eles possuem em suas redes, além do custo ser menor para as organizações. O digital *Influencer* pode ser classificado, conforme apresentado na Figura abaixo.

Categoria	Principais características	Exemplo	Seguidores no Instagram
Top Celebridade	Elevada audiência, Bom engajamento, Não estão nichados Seguidores variados, Conversão em baixa em vendas.	Whindersson Nunes.	981 mil seguidores
Celebridade Tradicional	Atores e apresentadores que migraram da TV para o meio digital, Genéricos, Baixa relevância nos assuntos.	Giovana Ewbank	25,3M de seguidores
Fit Celebridade	Engajamento elevado, Conteúdo segmentado, Grande audiência, Gerar leads.	Niina Secrets	3,6 M de seguidores
Autoridade	Respeitados dentro do segmento, Baixa audiência, Grande engajamento.	Nathalia Acuri	2,6 M de seguidores
Ecosistema	Grupos de influenciadores de determinado nicho que se unem.	FHits	500 mil seguidores
<i>TrendSetter</i>	Líderes de causa e discussão sobre assuntos relevantes e delicados Tomam atitudes.	JoutJout	1,3 M de seguidores
Jornalistas/ Especialistas/ Colunistas	Mídia tradicional, Relevância e engajamento são dependentes do assunto abordado, Exercem influência.	Ricardo Amorim	748 mil seguidores
Influenciadores Locais	Boas métricas, limitação regional, Engajamento e conteúdo bem segmentado, Baixo custo.	Lisa Paulino <i>(Influencer goiana)</i>	44,9 mil seguidores
Micro influenciadores	Alcance menor que o influenciador local, Relação de proximidade e confiança com os seguidores, Pouca audiência.	Tháisa Brusco	37,1 mil seguidores

Figura 01: Tipos de influenciadores.

Fonte: Adaptado pela autora de ROSA, 2018.

Quanto ao tipo ou classificação, os influenciadores podem ser separados por categorias quanto a seus números de seguidores ou características específicas, conforme Kauak (2020):

- Celebidades = 1 milhão de seguidores
- Mega Influenciador = 500 mil a 1 milhão de seguidores
- Macro Influenciador = 100 mil a 500 mil seguidores
- Micro Influenciador = 10 mil a 100 mil seguidores

- *Nano* Influenciador = 1 mil a 10 mil seguidores
- *Everyday Influencer* = Até 1 mil seguidores

O autor Teixeira (2018, p.10) conceitua os tipos de seguidores:

- Os *everyday Influencers* possuem seguidores bem próximos, como familiares e amigos, sendo altamente confiáveis.
- Os nano influenciadores possuem um pouco mais de popularidade, apesar do baixo alcance, são de grande relevância e confiabilidade.
- Os micro influenciadores possuem uma grande relevância em um determinado nicho e são altamente conectados com ele, diferenciando-se dos macro influenciadores por possuírem maior engajamento.
- Macro influenciadores, contas com milhares de seguidores e um enorme alcance nas redes sociais.
- Mega influenciadores e as celebridades possuem um grande alcance, em contrapartida são pouco confiáveis e de grande dispersão, com baixa relevância.

Independente do ponto ao qual esteja na pirâmide dos *Influencers*, pode-se encontrar defensores das marcas, como clientes que graças a experiência se identificam com o negócio e mantêm relação de proximidade. Mas também tem os influenciadores profissionais, que usam suas mídias para divulgar produtos e serviços, dentre eles pode-se encontrar colunistas, jornais, dentre inúmeras outras personalidades (ROCK CONTENT, 2018 ; KAUAK, 2020).

Comportamento do consumidor

O estudo da temática comportamento do consumidor, surgiu nos anos 60, objetivando ser uma estratégia mercadológica positiva, graças ao crescimento da competitividade entre empresas, assim, tornava-se assim necessário compreender o comportamento de compra dos consumidores (PAIXÃO,2012).

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p. 33).

Os seres humanos em busca da satisfação de seus desejos, compram prudente ou imprudente, graças aos fatores dos quais estão submersos, além de fatores como status, convívio familiar, a busca incessante pelo respeito e reconhecimento social, as pessoas consomem tudo o que podem, cada vez mais exigentes, haja vista, a demanda ser infinita, de forma que as marcas precisam encantar, atrair fidelizar além de satisfazer o desejo dos clientes (COBRA, 2015; MACIAS, 2019).

O estudo do comportamento do consumidor analisa fatores de influência interna e externa, que afetam o consumidor no processo de tomada de decisão e compra, mas como uma área subjetiva, sendo que os consumidores são influenciados por fatores psicológicos e socioculturais.

Os estímulos de marketing ou os produtos, preço, praça e promoção, intensificam o consumidor inicialmente em seus comportamentos futuros, mas, além destes, existem fatores como a economia, tecnologia, política e a cultura do indivíduo para influenciar e motivar um determinado indivíduo a consumir (KOTLER, 2012).

Os fatores que impactam no comportamento de compras, expande a visão acerca do perfil do consumidor, propiciando o uso de táticas de marketing após a compreensão dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (SOLOMON, 2011).

[...] a cultura afeta o comportamento do consumidor em suas etapas de processo de escolha e consumo, pois o que é necessário para um bom padrão de vida, o que é necessidade, quais os atributos importantes em um produto, qual o preço adequado, qual o melhor local para a compra, quanto tempo gastar na decisão, como consumir e como descartar tem presentes elementos de crenças, valores, costumes, hábitos, mitos e ritos (LARENTIS, 2012, p. 87).

Sendo a cultura capaz de expressar como os produtos e serviços serão utilizados, como as marcas e suas mídias de propagação podem ser interpretadas, além de relatar quais os padrões o mercado aceitará e quais as diretrizes éticas aceitas por ele. Mutável através do tempo, as inovações, subculturas, classes sociais e padrões interferem na cultura como um todo. (LARENTIS, 2012).

Sobre a influência externa, Kotler (2017, p.100) afirma que:

A influência externa muitas vezes é a que atinge os consumidores primeiro. Se uma marca consegue desencadear a conversa com influência externa, costuma ser seguida pela influência dos outros. No final, o modo como essas duas fontes de influência interagem moldará a influência própria dos consumidores (KOTLER, 2017, p.100).

Já a respeito dos fatores sociais, os indivíduos anseiam em participar de determinadas associações ou grupos, sendo o primeiro deles seu grupo biológico a família influente em boa parte da decisão de seus participantes, difundindo em grupos secundários, terciários dentre inúmeros outros (KOTLER, 2017).

Quanto aos fatores pessoais, o consumo é impactado pelas características individuais, critérios únicos de cada indivíduo, como modo de vida, personalidade, além de outros atributos aprimorados no decorrer dos anos (PAIXÃO, 2012).

“Os fatores psicológicos englobam o estudo da percepção, aprendizagem, atitudes, crenças e motivação; baseiam-se em um comportamento voltado para um objetivo, tendo como características os impulsos, anseios e desejos que geram predisposição para uma ação” (SCHNEIDER, 2018, p. 20).

Disruptando os padrões de consumo convencionais, a era digital promove a interação entre lojas e clientes, alterando também a forma como se adquirem produtos e serviços. Desta forma, entende-se que a interatividade permite uma dinamicidade no processo de compras, propiciando intervenções que possam gerar melhorias, além de agregar valor ao processo vindo assim, a gerar satisfação aos clientes (PETER & OLSON *apud* LAHER, 2019; PAIXÃO, 2012).

Com a amplitude disponibilizada pela integração e mobilidade proporcionada pela internet, os consumidores dispõem cada vez menos de tempo, devido às diversas atividades diárias e o ritmo agitado em todos os papéis que exerce, de modo que o indivíduo sofre com a redução de suas percepções e até mesmo de sua atenção. “Mesmo assim, por intermédio de vários canais – *on-line* e *off-line* –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas” (KOTLER, 2017, p.86), e como autodefesa ignoram-nas, optando por obter informações de fontes seguras confiáveis.

METODOLOGIA

A metodologia trabalhada neste estudo teve por natureza de pesquisa aplicada por se tratar de uma pesquisa em que os resultados foram voltados à aplicação prática (GIL, 2010), pois buscou produzir conhecimento no que se diz respeito aos digitais *Influencers* e seu impacto no comportamento do consumidor por meio do Instagram.

A fase inicial do desenvolvimento do estudo consistiu no levantamento bibliográfico em livros, artigos nacionais e internacionais publicados em periódicos/anais, dentre outras fontes para a estruturação do referencial teórico a respeito de Marketing, Marketing Digital,

Digital *Influencers*. Neste ciclo, objetivou-se compreender a problemática, discernindo e explorando publicações literárias, formulando o embasamento para prosseguir com as demais etapas do estudo (MARCONI E LAKATOS, 2003).

Quanto aos objetivos, esta pesquisa foi exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória busca conceder ao pesquisador um maior conhecimento a respeito da temática central deste estudo, favorecendo seu delineamento (VERGARA, 2004; PRODANOV e FREITAS, 2013). A pesquisa descritiva, tem por objetivo descrever características do impacto causado pelo digital *Influencer* no consumidor usuário do Instagram

Por abordagem pode-se classificar como métodos mistos, possuindo caráter qualitativo, pois buscou com este, a coleta de dados em um microambiente (amostra da pesquisa), obtendo-se os resultados com o questionário elaborado; e quantitativa sendo gerados após todos os questionários, dados estatísticos que foram transformados em informações e analisados (CRESWELL, 2007; PRODANOV; FREITAS, 2013). Com relação aos procedimentos técnicos, enquadra-se como levantamento *survey*, buscou coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos, no caso buscou compreender como os digital *Influencer* impactam no comportamento de compras do consumidor usuário do Instagram analisando como os clientes visualizam este novo cenário

Para a coleta de dados fez-se uso da técnica de amostra aleatória não probabilística por acessibilidade ou conveniência “as amostras não probabilísticas são compostas de forma acidental ou intencional” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 98).

[...] amostras por acessibilidade ou por conveniência: constituem o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo são destituídas de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo. Aplicamos esse tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, em que não é requerido elevado nível de precisão (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 98).

A quantidade de respostas obtidas está relacionada com a amostra calculada na *SurveyMonkey* é uma ferramenta prática para fazer pesquisas quantitativas e qualitativas com base na coleta de dados de desenvolvimento de pesquisas *online*. Fez-se o cálculo amostral a fim de se selecionar uma parte da população escolhida, de forma que fosse possível determinar a quantidade de elementos necessários para compor a amostra, a fim de se obterem resultados válidos, mas não mais do que o suficiente. Para o cálculo amostral utilizou-se dos dados, segundo o IBGE (2020), sendo a população da cidade de Goiânia de 1.536.097 habitantes. Sendo a margem de erro utilizada de 10%, obtendo assim a população amostral de 69 pessoas.

O levantamento de dados foi realizado mediante aplicação do instrumento de pesquisa, um questionário elaborado pela autora com amparo teórico, composto por 14 questões fechadas, aplicado via ferramenta *Google Forms*, disponibilizando o *link* de acesso aos cidadãos goianienses por meio das redes sociais, com o objetivo de identificar o impacto dos digital *Influencers* no processo de decisão de compra dos cidadãos goianienses.

ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa foi realizada entre os dias 11 de dezembro de 2020 e 28 fevereiro de 2021, sua aplicação se deu mediante a disponibilização do questionário via *Google Forms*, divulgado via *hiperlink* por meio das redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp. obteve-se 74 respostas, acima do esperado. A Identidade dos participantes é desconhecida por se tratar de uma pesquisa aleatória.

Este estudo tem por objetivo analisar a relação dos digital *Influencers* no comportamento do consumidor por meio do Instagram, visando analisar a importância que os influenciadores digitais representam nas decisões de compra.

Perfil dos Respondentes

Quanto ao sexo e a faixa etária:

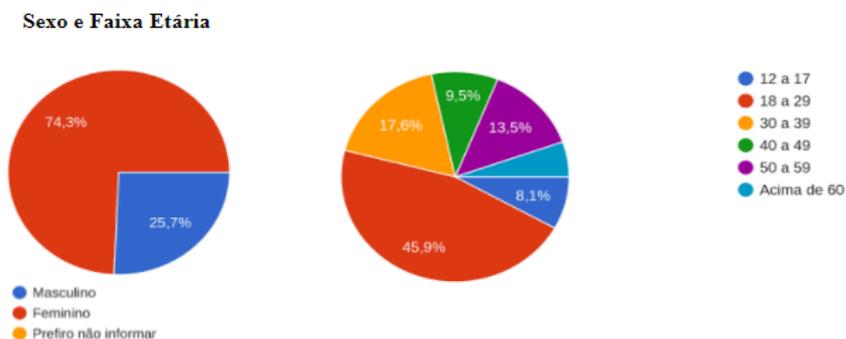


Figura 02 - Sexo e Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Mediante a pesquisa realizada, constatou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (74,3%).

A respeito da faixa etária, 45,9% têm entre 18 a 29 anos, sendo a maioria, os demais possuem de 30 a 39 anos 17,6%, de 50 a 59 anos 13,5%, e participantes acima de 50 anos 5,4%. A respeito da faixa etária, 45,9% têm entre 18 a 29 anos, sendo a maioria, os demais possuem de 30 a 39 anos 17,6%, de 50 a 59 anos 13,5%, e participantes acima de 50 anos 5,4%.

Quanto ao:

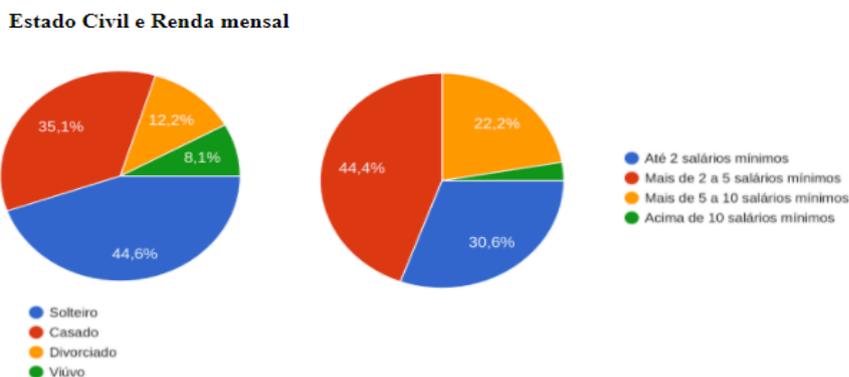


Figura 03 - Estado Civil e Renda Mensal

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Acerca do estado civil, 44,6% são solteiros, sendo assim a maioria. Já 35,1% dos respondentes são casados, enquanto 8,01% são viúvos.

Questionou-se aos entrevistados qual a renda mensal dos mesmos, de forma que se obteve as seguintes respostas, 44,4% recebem mais de 2 salários até 5 salários mínimos. 30,5% recebem até 2 salários mínimos. Apenas 2,8% recebem acima de 10 salários mínimos.

Mediante as informações acima, pode-se traçar o perfil dos respondentes como a maioria mulheres 74,3%, entre 18 e 29 anos 45,9%, solteiros 44,6%, com renda mensal entre 2 e 5 salários mínimos 44,4%.

Quanto a realização de compras:

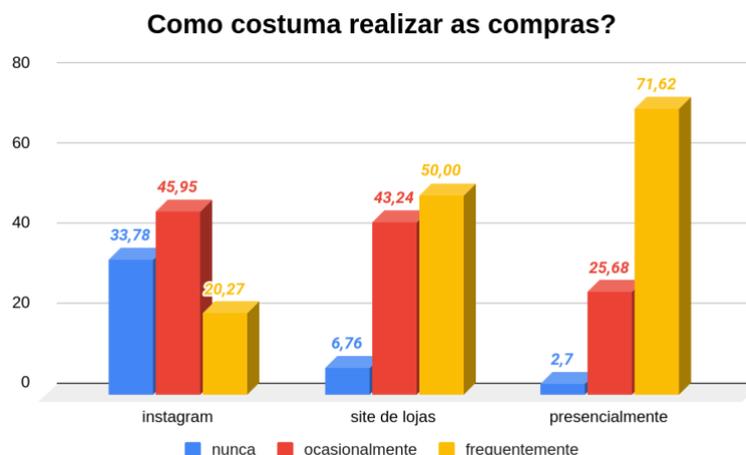


Figura 04 – Como costuma realizar compras?

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto aos consumidores que realizam suas compras por meio da rede social *Instagram*, 20,27% dos respondentes afirmam que compram frequentemente, 45,95% costumam realizar compras ocasionalmente, e 33,78% nunca compraram.

Quando questionados se costumam realizar compras nos *sites* de lojas, 50% dos respondentes afirmam que realizam compras frequentemente; 43,24% realizam compras ocasionalmente; apenas 6,76% nunca realizaram compras por meio dos *sites* das lojas.

A respeito das compras presenciais, 71,62% dos respondentes afirmam que frequentemente praticam essa modalidade de compras; 25,68% responderam que realizam compras presenciais ocasionalmente. A minoria, 2,70% nunca realizam compras presenciais.

A praticidade promovida pela era da tecnologia, a velocidade para se realizar as compras de forma *online* vêm tornando-se cada vez mais comum, mesmo proporcionando diferenciais e vantagens, a grande maioria dos respondentes não abre mão de realizar suas compras de forma presencial. Existem diversos fatores psicológicos atrelados a tal prática, deste modo, o contato com o representante da organização, muitas vezes o vendedor em compras físicas, é capaz de se tornar um referencial para a instituição (LAS CASAS, 2012).

Quanto ao tempo de que dedicam ao Instagram:

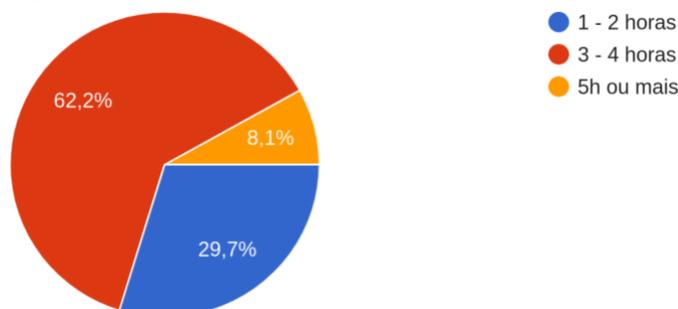


Figura 05 - Quanto tempo por dia você se dedica ao Instagram?

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com relação ao período que os indivíduos se dedicam ao *Instagram*, 62,2% dos respondentes empregam de 3 a 4 horas por dia; 29,7% dos inquiridos disponibilizam de 1 a 2 horas e 8,1% dos respondentes dedicam de 5 horas ou mais por dia para utilização do *Instagram*.

Quanto aos interesses de conteúdo, questionou-se sobre o interesse em seguir usuários do *Instagram* que publicam fotos e vídeos relacionados a entretenimento, esporte, gastronomia, esportes, música e acessórios de cosmética e higiene (maquiagem, cremes e perfumes).



Figura 06 - Interesses em seguir usuários do Instagram que publicam fotos e vídeos relacionados a entretenimento, esporte, gastronomia.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto ao interesse por entretenimento 16,22% não possuem nenhum interesse, apenas 4,05% possuem pouco interesse em seguir usuários do Instagram que publicam fotos e vídeos relacionados a entretenimento, no entanto, 79,73% possuem total interesse na temática.

Acerca dos conteúdos de esportes, 25,97% a minoria demonstra total interesse nas publicações e perfis que divulgam conteúdo esportivo. 37,84% possuem pouco interesse. E 36,19%, sendo estes a maioria, não detém nenhum interesse quanto aos conteúdos de esportes sendo valido ressaltar que a maioria dos respondentes são do sexo feminino.

A respeito dos conteúdos de gastronomia, 48,65% dos respondentes possuem total interesse quanto a temática, a minoria 20,27% têm pouco interesse em seguir usuários do Instagram que publicam fotos e vídeos relacionados a gastronomia. 31,08% não detém nenhum interesse a respeito dos conteúdos de gastronomia.

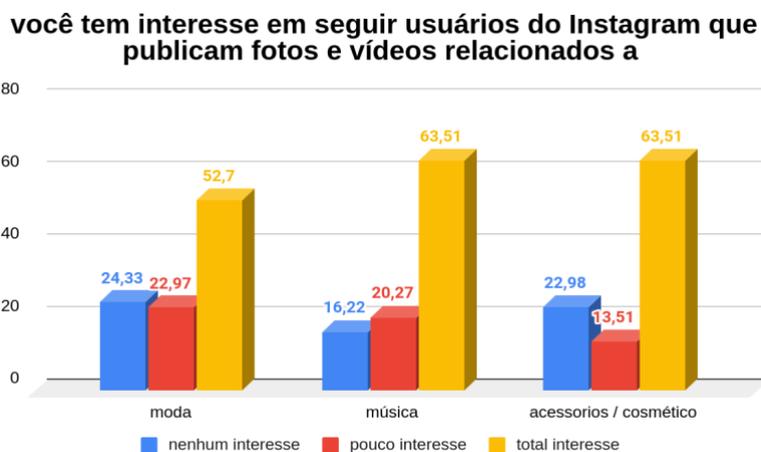


Figura 07 - Interesses em seguir usuários do Instagram que publicam fotos e vídeos relacionados a moda, música, acessórios/cosméticos.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A respeito do interesse por conteúdos de moda, 52,79% dos respondentes demonstraram total interesse por acompanhar essa modalidade de conteúdo, 22,97% possuem pouco interesse em seguir usuários do *Instagram* que publicam fotos e vídeos relacionados a moda, e 24,33% não detém nenhum interesse sobre os conteúdos de moda.

Quanto ao número de interessados nos conteúdos de músicas pode-se afirmar que 63,51% têm total interesse em seguir usuários do Instagram que publicam fotos e vídeos relacionados a música. 20,27% detém pouco interesse na temática e 16,22% demonstram não ter nenhum interesse quanto aos conteúdos de música.

Acerca dos conteúdos sobre higiene, cosmética e acessórios 63,51% têm total interesse em seguir usuários do Instagram que publicam fotos e vídeos relacionados a temática de acessórios, produtos de higiene (maquiagem, cremes e perfumes). 13,51% apresentam pouco interesse, e 22,98% demonstram não ter interesses a respeito dos conteúdos e perfis que divulgam conteúdos sobre acessórios, cosméticos e produtos de higiene.

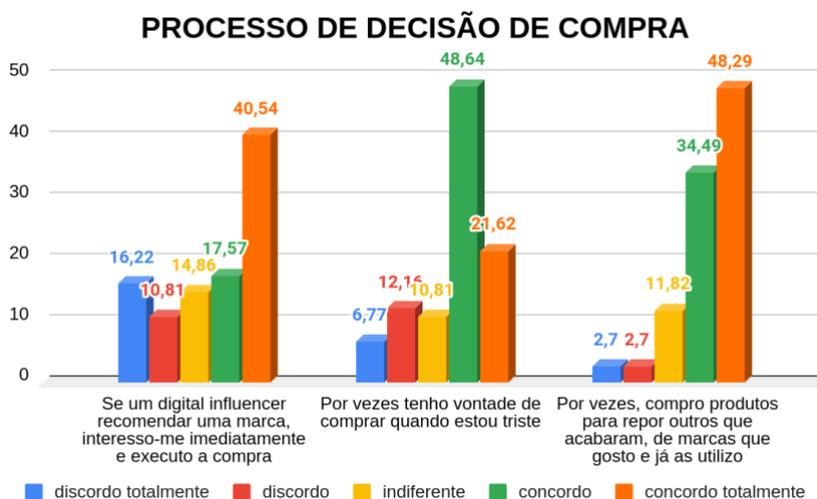


Figura 08 - Processo de decisão de compras de acordo com o grau de concordância quanto às variáveis.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao longo do questionário aplicado, buscou-se compreender o processo de decisão de compra sob a ótica dos respondentes. Foi questionado se quando um *digital Influencer* recomenda uma marca, se imediatamente os respondentes efetivam a compra. Desta forma obteve-se a seguinte resposta, 40,54%, sendo estes a maioria, concordam totalmente com a questão; 17,57% concordam, 14,86% são indiferentes; 10,81% dos respondentes discordam, e por fim 16,22% discordam totalmente.

Quando questionado aos participantes da pesquisa se sentem desejo em comprar em momentos de fragilidade, ou até mesmo quando estão tristes, as respostas são surpreendentes, 21,62% concordam totalmente, 48,64% concordam; 10,81% são indiferentes a temática; 12,16% discordam e 6,77%, a minoria, discordam totalmente quanto ao questionamento levantado.

Quanto a aquisição de produtos, o questionário buscou conhecer se os participantes adquirem produtos para repor outras mercadorias de suas marcas prediletas que estão acabando. As respostas obtidas foram: 48,29% concordam totalmente e 34,49% concordam que realizam

compras para repor os produtos que acabaram ou repor alguns que já utilizam; 11,82% são indiferentes, já 5,4% somam os respondentes que discordam e discordam totalmente da temática.

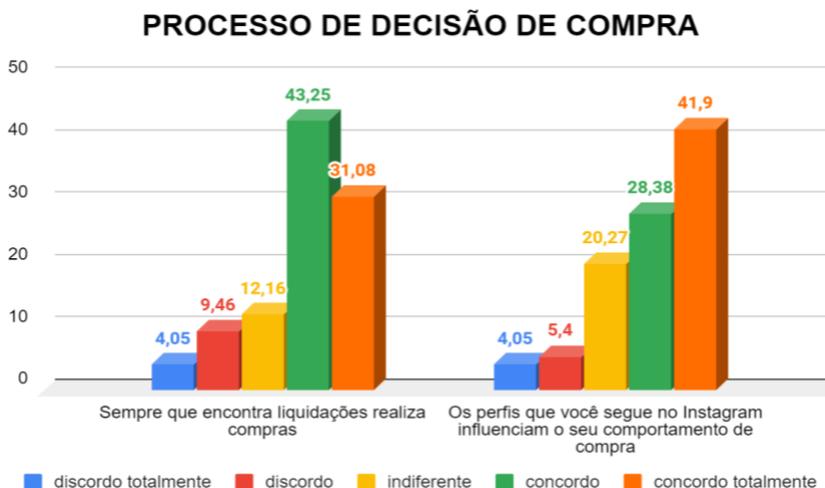


Figura 09 - Processo de decisão de compras de acordo com o grau de concordância quanto às variáveis.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quando questionados se são influenciados a comprar quando encontram liquidações, 31,08% dos respondentes concordam totalmente e 43,25% concordam que são influenciados, sendo estes a maioria; 12,16% são indiferentes a temática, 9,46% discordam e a minoria 4,05% discordam totalmente.

Sobre a influência dos perfis que os respondentes seguem no *Instagram* exercem sobre o comportamento de compras, obteve-se as seguintes respostas: 41,9%, a maioria, concordam totalmente; 28,38% concordam sobre a influência no comportamento de compras. 27,27% dos respondentes são indiferentes à questão 5,4% discordam e a minoria 4,05% discordam totalmente da questão.

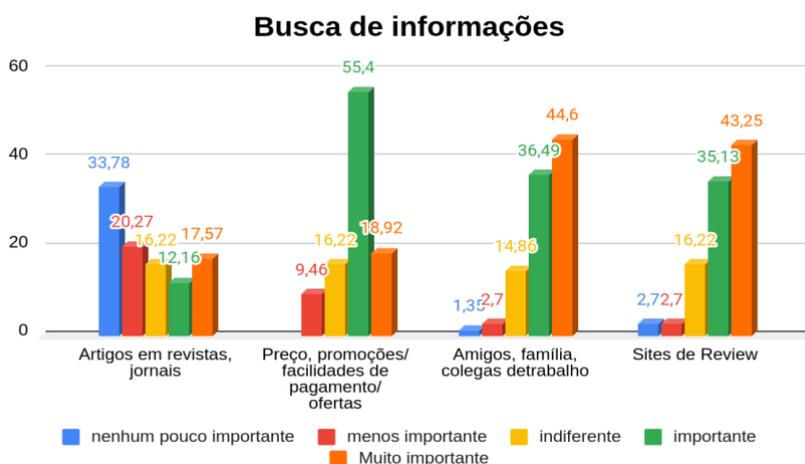


Figura 10 - Antes de efetuar a compra, qual o fator que mais influencia a sua decisão?

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto à influência exercida por artigos em revistas e jornais no processo de decisão de compras dos respondentes, obteve-se as seguintes respostas: 17,57% julgam muito importante e 12,16% julgam importante, a maioria 33,78%, expressam que não é nenhum pouco importante.

Grande parte dos inquiridos leva em consideração os fatores preço, promoções e facilidades de pagamento/ofertas para adquirir determinado produto como evidencia a Figura 16: 18,92% dos respondentes consideram este fator muito importante, 36,49% consideram importante; 16,22%, são indiferentes e a minoria 9,46% julgam menos importante.

Quanto ao fator de influência amigos, família, colegas de trabalho pode-se notar que 44,6%, a maioria dos respondentes considera tal fonte muito importante na busca de informações, 36,49% consideram importantes, 14,86% são indiferentes, 2,7% menos importante, e 1,3% consideram nenhum pouco importante.

A procura por sites de *review* na busca de informações é evidente, pois, 43,25% dos entrevistados consideram tal fonte muito importante. Outros 35,13% consideram o fator importante, já 16,22% são indiferentes, e 2,7% consideram de pouca ou nenhuma importância a consulta de sites para a busca de informações, se tratando assim da minoria.

Os resultados confirmam que os consumidores são atraídos e influenciados em suas decisões por variáveis como: preço e promoções, opinião de terceiros que estão em seu convívio pleno exercendo influência e moldando a opinião dos consumidores, conforme afirma Kotler (2017).

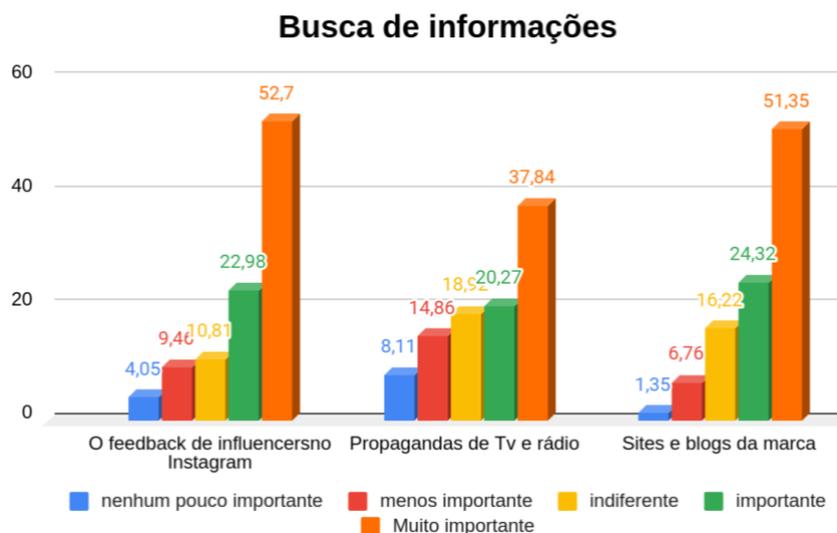


Figura 11 - Antes de efetuar a compra, qual o fator que mais influencia a sua decisão?
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O *feedback dos Influencers* no Instagram é uma variável importante para os nativos da *web*, 52,7% consideram tal fator muito importantes para a tomada de decisão. 22,98% consideram importantes, 10,81% são indiferentes. 9,40% consideram menos importante e a minoria 4,05% consideram nenhum pouco importante consultar e acompanhar o feedback dos *Influencers* para a tomada de decisão.

As propagandas de rádio e tv dominam a mais tempo o mercado por estarem presente a décadas na vida dos consumidores, porém, mesmo em meio ao advento da internet, continuam presente com 37,84% dos respondentes, considerando muito importante fator de decisão. 20,27% dos respondentes responderam como importantes, 18,92% são indiferentes. 14,86% consideram menos importantes a consulta destes meios de comunicação para a efetiva tomada de decisão. Em 8,11%, a minoria julga pouco importante a consulta ou influência das propagandas de tv e rádio em suas tomadas de decisões.

Quanto aos *sites* e *blogs* de marca, 51,35% dos respondentes consideraram muito importante a consulta para a tomada de decisão, 24,32% consideraram importante a variável *sites* e *blogs* da marca. 16,22% são indiferentes. 6,76% consideraram menos importante a influência dos *sites* e *blogs* de marca na tomada de decisão. A minoria 1,35% consideram nenhum pouco importante os *sites* e *blogs* de marca como fator de influência na tomada de decisão dos consumidores.

Papéis desempenhados pelo influenciadores digitais

Quais dos seguintes fatores melhor descrevem o seu comportamento quando um Influencer apresenta produtos ou serviços:

74 respostas

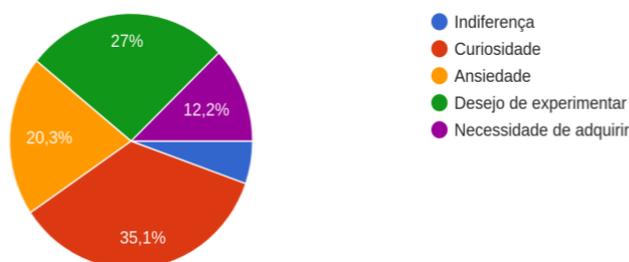


Figura 12 - Quais dos seguintes fatores melhor descrevem o seu comportamento quando um *Influencer* apresenta produtos ou serviços.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Buscou-se compreender qual o sentimento que as recomendações ou a apresentação de determinado produto pode causar no espectador. Os resultados da pesquisa apontaram a curiosidade com 35,1%, seguido pelo desejo em experimentar com 27%; ansiedade com 20,3%; necessidade de adquirir com 12,2% e apenas 5,4% dos respondentes se mostraram indiferentes.

A cerca dos influenciadores digitais, marque a opção que mais condiz com sua realidade.

74 respostas



Figura 13 - Acerca dos influenciadores digitais, marque a opção que mais condiz com sua realidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com o intuito de compreender o que os respondentes esperam, almejam ou até mesmo pesquisam quanto a figura do influenciador digital, de forma a se compreender a importância e a representatividade quanto ao papel desempenhado pelo influenciador. Assim, 41,9% descobriram algum produto por meio dos *Influencers*, evidenciando que eles são referências quanto à temática novidade de mercado; 35,1% compraram algum produto ou serviço mediante a indicação de um *Influencer*, 12,2% dos respondentes pesquisam sobre a opinião de *Influencers* antes de fazer uma compra; e 10,8% afirmaram não se atentar às dicas ou não seguem *Influencers*.

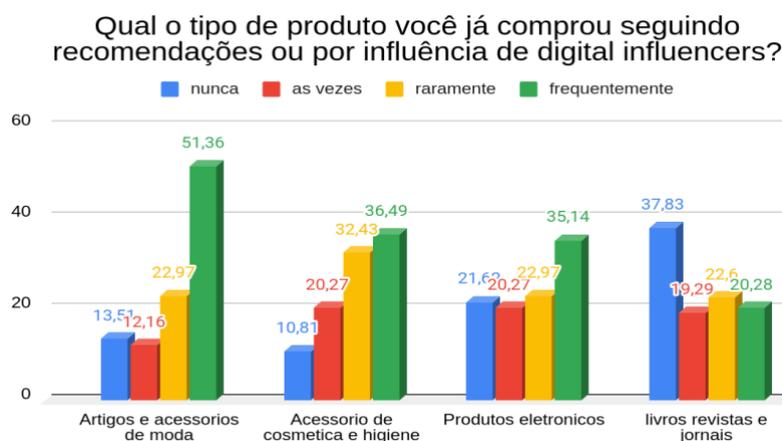


Figura 14 - Qual o tipo de produto você já comprou seguindo as recomendações ou por influência de um digital *Influencer*?

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto ao tipo de produtos adquiridos pelos respondentes mediante as recomendações/influências de um digital *Influencer*, 51,36% adquirem frequentemente artigos e acessórios de moda, 22,97% raramente adquirem esses produtos. A minoria, 12,16%, às vezes adquirem artigos e acessórios de moda por recomendações dos influenciadores digitais. Apenas 13,51%, nunca adquiriram nenhum produto mediante a influência de personalidades da *internet*.

A respeito da aquisição de acessórios de cosmética e higiene, 36,49% afirmam que frequentemente adquirem estes produtos por influência, 32,43% raramente compram produtos de higiene e cosmética em virtude de influências, 20,27% dos respondentes dizem que às vezes compram e 10,81% nunca compraram itens de higiene e cosmética por persuasão dos digital *Influencers*.

Sobre a compra de produtos eletrônicos mediante a intervenção dos *Influencers*, 35,14% frequentemente compram devido às recomendações de algumas personalidades da *internet*, 22,37% responderam raramente, 20,27% afirmam que às vezes sob influência adquirem produtos eletrônicos, e 21,62% dos respondentes nunca.

Quanto aos livros, revistas e jornais, 20,28% responderam que adquirem frequentemente. 22,60% raramente compram tais produtos em virtude de recomendações ou interferência de algum famoso da web, 19,29% às vezes realizam tais compras. A maioria, 37,83% dos respondentes nunca compraram livros e revistas por influência ou recomendações de um influenciador digital.

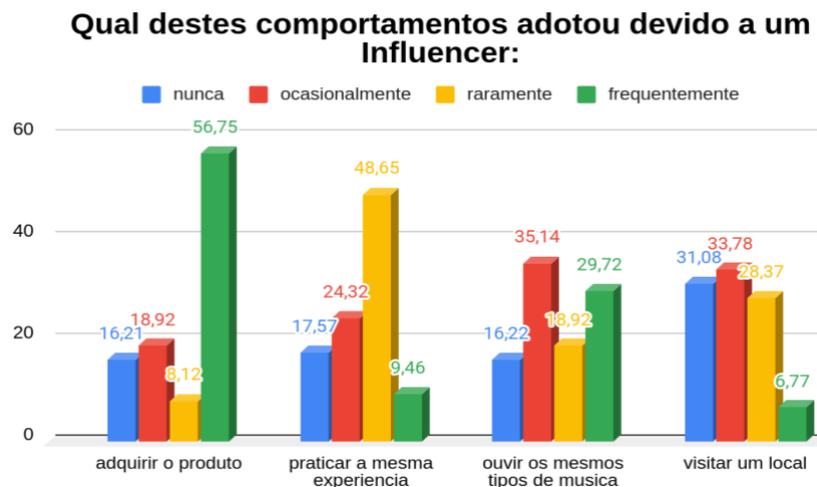


Figura 16 - Qual destes comportamentos adotou devido a um *Influencer*?
 Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto aos comportamentos adotados devido a um *Influencer* como a aquisição de produtos, 56,75% afirmam que frequentemente adotam o hábito de adquirir produtos, 8,12% raramente, 18,92% ocasionalmente e 16,21% nunca adotaram o hábito de adquirir produtos por intervenção de um influenciador.

Sobre praticar as mesmas experiências, 9,46% frequentemente adotam a prática de experiências similares aos *Influencers*, 48,65% responderam que raramente, 24,32% ocasionalmente e 17,57% que nunca adotaram as práticas de experiências similares aos *Influencers*.

29,72% dos respondentes frequentemente adotam os hábitos de ouvir os mesmos tipos de músicas divulgados pelos *Influencers*, 18,92% raramente, 35,14% ocasionalmente e 16,22% responderam que nunca adotaram.

Sobre visitar locais, apenas 6,77% responderam que são influenciados; 28,37% raramente; 33,78% ; e 31,08% dos respondentes nunca adotou o hábito de visitar locais devido a um *Influencer*.

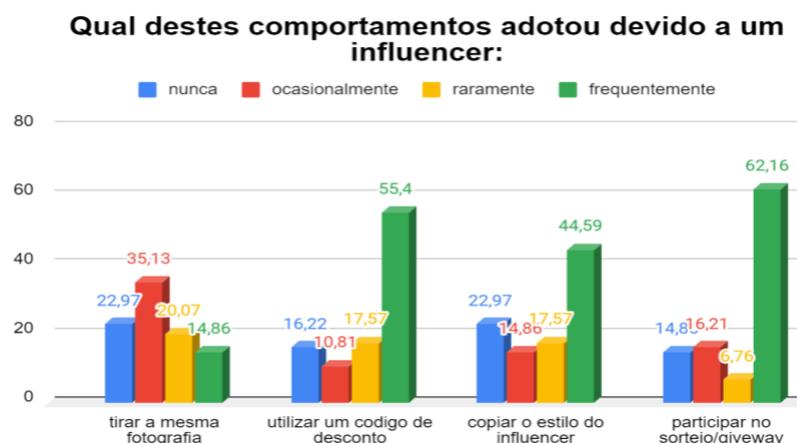


Figura 17 - Qual destes comportamentos adotou devido a um *Influencer*?
 Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Tirar a mesma fotografia que um *Influencer*, apenas a minoria, 14,86% afirmam realizar a adoção deste comportamento; 20,07% raramente replicam este comportamento. 35,13%, ou seja, a maioria ocasionalmente adotaram o comportamento de tirar a mesma fotografia. 22,97% nunca realizaram esse tipo de prática.

A respeito de utilizar códigos de desconto devido a interferência dos *Influencers* 55,4% dos respondentes, a maioria, adotaram as práticas de uso de códigos de descontos. 17,57% raramente, 10,81%, a minoria, ocasionalmente adotaram tal prática. Apenas 16,22% nunca adotaram o uso de códigos de desconto devido a influência de uma *web* celebridade.

A maioria dos respondentes 44,59% afirmam adotar estilo de um *Influencer*. 17,57% raramente. 14,86% ocasionalmente adotam a prática.

A respeito da participação em sorteios, a maioria 62,16% dos respondentes adotam a prática graças a um digital *Influencer*, a minoria 6,76% raramente executam tal ação, apenas 16,21% ocasionalmente. E 14,85% nunca adotaram o hábito de participar de um sorteio por ser induzido por um digital *Influencer*.

Após a compra você retorna ao Instagram para confirmar ou questionar as informações passadas pelos influenciadores digitais?

74 respostas

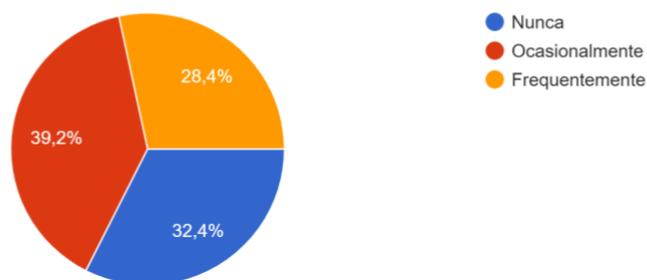


Figura 18 - Após a compra você retorna ao Instagram para confirmar ou questionar as informações passadas pelos influenciadores digitais?

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A maioria, 39,2% dos respondentes revelam que ocasionalmente retornam a rede social para contestar as opiniões emitidas pelos influenciadores, 32,4% nunca retornam para questionar e/ou confirmar o parecer dos *Influencers* e 28,4% frequentemente possuem o hábito de ir ao Instagram e se pronunciar, confirmando ou questionando o parecer dos digitais *Influencers* sobre determinado produto, serviço dentre outros.

Após a análise dos dados obtidos nesta investigação, pode-se levantar o perfil dos respondentes. Sendo a maioria mulheres (74,3%), com idades de 18 a 29 anos, sendo solteiras (44,6%), com renda de 2 a 5 salários mínimos (44,4%), apesar de dedicarem de 3 a 5 horas a rede social Instagram preferem realizar suas compras presencialmente (71,62%). Quanto aos hábitos *online*, os respondentes detêm interesses em seguir usuários do Instagram que publicam fotos e vídeos relacionados a entretenimento (79,73%), seguidos de música, acessórios e cosméticos (63,51%).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Quanto ao variável processo de decisão de compras, pode-se notar através dos indicadores que a maioria dos respondentes é motivada pelos sentimentos, pela escassez e pela influência de terceiros, formando assim, um pilar acerca dos fatores de impacto no processo de decisão. Os fatores psicológicos capazes de estimular sentimentos a fim de impulsionar a decisão de compra do consumidor, seguidos pelo F-Factor onde boa parte das dúvidas são sanadas e seus pensamentos tomam direcionamento. (PAIXÃO, 2012; KOTLER, 2017).

A respeito da busca de informações “o consumidor, perante o seu problema ou necessidade, procura soluções e tem que se informar sobre que opções tem”, as redes sociais e os digitais influencer (75,68%), sites de *review*, com a somatória dos que julgam importante e muito importantes 78,38% utilizam essa fonte. Essas são as principais fontes de pesquisa, porém na mesma medida encontra-se a consulta de preços, promoções e facilidades de pagamento, somando os respondentes que julgam importante e muito importante 74,32%.

Sobre os papéis desempenhados pelos digitais *influencers*, em sua maioria além de serem tratados como conteúdo informativo, os mesmos são modelos a serem seguidos por muitos, responsáveis por desencadear o consumo mediante o desejo e a curiosidade de seus seguidores, que acabam por consumir produtos que descobriram através de suas redes, na grande maioria são produtos como artigos de moda e acessórios. “As pessoas optam por seguir quem, de alguma maneira, contribui com algo em suas vidas, nem que seja de forma momentânea. O interesse nas outras pessoas, portanto, é sempre pautado, primeiramente, nos interesses pessoais.” Não realizando apenas estas aquisições, mas, os consumidores são capazes de adotar hábitos, que vão desde a aquisição de um produto, a participação em sorteios, ou até mesmo a prática de experiências similares à de seus ídolos. (MEIO & MENSAGEM, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os influenciadores digitais ou os digitais *Influencers* promovem ações de marketing dinâmicas, presente em todos os âmbitos da sociedade lidando diretamente com os clientes, apresentando seu estilo de vida, divulgando serviços e produtos, objetivando a captação de clientes oferecendo um valor superior (percepção) mantendo seus atuais clientes e atraindo novos mediante a satisfação total compartilhada por meio das experiências graças à proximidade de seu público, o que por sua vez irá instigar as pessoas que os acompanham em formato *omnichannel* (uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação) a adquirirem os bens de consumo ofertados (ARMSTRONG; KOTLER, 2012; CARR, 2011).

Quanto ao objetivo geral buscou examinar o impacto dos digitais *Influencers* no processo de decisão de compra dos cidadãos goianienses. Por objetivos específicos, visou conhecer a importância que os influenciadores digitais representam nas decisões de compra, identificar os diferentes fatores que influenciam no processo de decisão de compra e compreender o processo de decisão de compra. Os objetivos foram alcançados, uma vez que se pode comprovar que os digitais *Influencers* possuem impacto direto no processo de decisão de compras do consumidor, pois, analisando as respostas 40,54% dos respondentes expressam a adoção de hábitos de aquisição de produtos em virtude das recomendações e influência das webcelebridades, além de consultá-las ao longo do processo de tomada de decisão como fonte de informações (41,9%). “Em virtude disso, os novos profissionais da *web* exercem grande poder sobre as massas, pois possuem credibilidade diante de seus seguidores, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões” (DE BONA, 2020, p. 28).

Quanto aos fatores que influenciam no processo de decisão de compra, pode-se destacar a aquisição de produtos para reposição de itens que estão acabando, bem como o fator emocional, pois grande parte dos respondentes utilizam as compras para sanar uma ansiedade ou tristeza. Quando os *Influencers* apresentam aos respondentes novos produtos e serviços, os

mesmos são tomados pela curiosidade (35,1%). Deste modo, pode-se evidenciar que o comportamento do consumidor é controlado por suas atividades emocionais e mentais, de impacto direto a seleção, compra e uso de produtos, para satisfazer e sanar um desejo e/ou necessidade (KOTLER; KELLER, 2019).

A metodologia utilizada para a aplicação do questionário, bem como o aparato teórico utilizado para o embasamento deste trabalho foram satisfatórios, uma vez que contemplaram a temática abordada em sua essência, possibilitando a junção do conceitual à prática, propiciando responder ao questionamento; qual o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos cidadãos goianienses seguidores do Instagram?

Os *Influencers* têm um papel crucial no processo de compras dos goianienses, pois é por meio deste novo catálogo que os indivíduos realizam suas pesquisas a respeito de produtos e/ou serviços, onde são seduzidos a ter novas experiências de compras devido a curiosidade ou até mesmo pelo desejo, devido a prática de copiar o estilo de vida das celebridades *web*. Assim, pode-se afirmar que o influenciador digital está presente do início ao fim do processo de decisão de compras.

Apesar do estudo ter alcançado seus objetivos e ter respondido a problematização, a pesquisa continua aberta para novas abordagens, pois a linha pesquisa utilizada neste artigo é ampla, de forma que se sugere a expansão e continuidade do estudo, em novas amostragens buscando a percepção do influenciador digital, a fim de verificar se o mesmo tem noção do impacto que gera na sociedade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. *Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social!*. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 16 nov. de 2020.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. (2012) *Princípios de Marketing* - 14º ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall, pp. 132-163; 406-525.

CARR, Nicholas, *A Geração Superficial: O Que A Internet Está Fazendo Com Os Nossos Cérebros*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

CHAFFEY, Dave. *Gestão de E-business e E-commerce: Estratégia, Implementação e Prática*. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. *Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial*. Curitiba: InterSaber, 2013.

DE BONA, Claudia Regina Franceschetto. *Marketing Digital: O Impacto das Mídias Sociais na Decisão de Compra de Clientes no Varejo Feminino* / Claudia Regina Franceschetto De Bona. - - 2020. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/4034/1/BONA.pdf>. Acesso em: 22 maio de 2021.

DEMEZIO et al., *O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor*. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em: 16 out. de 2020.

FLYON, *Você sabia? 17 fatos super curiosos sobre o Instagram 2020!* Disponível em: <https://blog.flyon.com.br/fatos-curiosos-sobre-o-instagram-2020/>. Acesso em: 02 out. de 2020.

G1, *Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer*. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml> . Acesso em 13 nov. de 2020.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.

GOMES, Flávia. *Digital Influencer: o que faz, quanto ganha e como ser um*. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/digital-Influencer-quanto-ganha-como-ser-um/> . Acesso em: 15 out. de 2020.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HIMMICK, John. *Marketing de influência: Como ganhar dinheiro no Instagram Kindle Edition*, 2016.

IBGE, *Cidades e Estados*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/go/goiania.html> . Acesso 20 out. de 2020.

JESUS, Aline. *História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook*. 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html> . Acesso em: 20. maio. 2021.

JESUS, Mariana de Oliveira. *Videologs: uma nova mídia e seu efeito construtor de emocionalidade*. São Paulo: CELACC/ECA-USP, 2011. Disponível: <http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/312-993-1-PB.pdf> , Acesso em: 19 out. de 2020

KARTAJAYA, H.; Kotler, P.; Setiawan, I. (2012) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda.

KAUAK, *Marketing de influência, quem são os influenciadores digitais?* Disponível em: <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>. Acesso 24 nov. de 2020

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip *Marketing 4.0* [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 15ª edição Pearson, 2019.

LAHER, Raissa Salim Ebrahim. *A influência do instagram no comportamento do consumidor online*. Dissertação de mestrado, Universidade Portuguesa, 2019.

LAS CASAS. *Marketing de Serviços*. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2012.

MACÊDO, Maria E. C. FILHO, José B. B. *As Redes Sociais e seu Papel como Marketing de Relacionamento Social*. Disponível em: <https://interfaces.leaosampaio.edu.br/index.php/revista-interfaces/article/view/28/pdf>. Acesso 24 maio de 2021.

MACIAS, Fabricios. *Instagram, comportamento do consumidor e venda de produtos online*. It Forum 365, 2019. Disponível em : <https://itforum365.com.br/instagram-comportamento-do-consumidor-e-venda-de-produtos-online/> . Acesso em: 20 out. de 2020.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Por que as pessoas seguem os influenciadores?** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/12/19/redes-sociais-por-que-as-pessoas-seguem-as-outras.html>. Acesso em: 01 jun. 2021.

MIGUEL, Natália Marques. **Construção de identidade do usuário do Instagram no recurso Stories**. Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, 2019. Disponível em: http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/natalia_marques_miguel.pdf. Acesso em: 18 out. de 2020.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing** [livro eletrônico] / Márcia Valéria Paixão. – Curitiba: Ibplex, 2012. – (Série Marketing Ponto a Ponto) 2 MB ; PDF

PEIXOTO, Leandro Barbosa. **Instagram E Seu Poder Publicitário: Estratégias para Atrair mais Seguidores Aplicadas no Perfil de uma Modelo Internacional**. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166971/TC%20-%20Leandro%20Peixoto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 out. de 2020.

PIZA, Mariana Vassallo. **Processos De Influências Sociais No Ambiente Online: Análise Da Youtuber Jout Jout**. 2016. 154 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/22919> . Acesso: 19 out. de 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano PRODANOV, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCK CONTENT. **Marketing de Defensores é uma estratégia inovadora para gerar fãs para sua marca. Conheça mais sobre o Marketing de Defensores aqui!** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-defensores/> . Acesso 24 nov. de 2020 .

ROCK CONTENT. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>

ROSA, Mateus. **Conheça 10 tipos de influenciadores digitais. 2018**. Disponível em: <https://mateusrosa.com.br/conhe%C3%A7a-10-tipos-de-influenciadores-digitais-a07be2b0e683>. Acesso 24 nov. de 2020.

SCHNEIDER, Thais. **Comportamento do Consumidor: Atributos Levados em Consideração na Decisão de Escolha por um Minimercado**. Lajeado, junho de 2018. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2108/1/2018ThaisSchneider.pdf> Acesso 16 nov. de 2020.

SILVA, K. L. de S.; RIOS, J. R. A. C. **Marketing Digital: A Influência do Grátis do Século XXI na Geração de Microempreendedores Online no Instagram**. Encontros Universitários da UFC, v. 1, p. 2920, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/eu/article/view/16848> . Acesso 19 out. de 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0**: Como sair na frente da concorrência. Espírito Santo: Clube dos Autores. 2012. Ebook. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/marketing-digital-20-300758ed337022.html>. Acesso 23 maio de 2021.

SUSSAI, Andressa De Oliveira. **Análise da Atribuição das Hashtags no Instagram para a Representação de Imagens**. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/10799/1/TCC%20-%20Biblioteconomia%20-%20Andressa%20de%20Oliveira%20Sussai>. Acesso: 19 out. de 2020.

TEIXEIRA, Vanessa Cristiane. **Influenciadores Digitais: Como Estratégia de Marketing**. Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Universidade do Sul de Santa Catarina. 2018. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/8316/Influenciadores%20Digitais%20como%200estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y> .Acesso 23 nov. de 2020.

TECMUNDO, **O que é uma Tag?** Pablo de Assis, 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm> . Acesso 27 out. de 2020.

VASCONCELOS, Fernanda Delgado. **As Instablogueiras e a Publicidade para o Público Jovem e Adolescente**. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/17318/1/2016_FernandaDelgadodeVasconcelos_tcc.pdf. Acesso: 18 out. de 2020.

VASCONCELOS, F. A. de.; BRANDÃO, F. H. V. **As redes sociais e a evolução da informação no século XXI**. Revista Direito e Desenvolvimento, João Pessoa, v. 4, n. 7, p.125-144, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/225/207> . Acesso em: 20 out. de 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Relatórios e projetos de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo, Atlas, 2004.

APÊNDICE

O Impacto dos Digital Influencers no Comportamento do Consumidor por Meio do Instagram



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante THAYNARA DE CASTRO CAVALCANTE do Curso de ADMINISTRAÇÃO, matrícula 20172002301981, telefone: (62)99193-3853 e-mail TCCAVALCANTE007@GMAIL.COM, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, O IMPACTO DOS DIGITAL INFLUENCERS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR POR MEIO DO INSTAGRAM, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, _21_ de _JUNHO_ de _2021_.

Assinatura do(s) autor(es): _____

Nome completo do autor: THAYNARA DE CASTRO CAVALCANTE _____

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: _____