
Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores

Anelise Daniela Schinaider (IFRS - campus Canoas) - anelise.schinaider@canoas.ifrs.edu.br

Isabelle Noga Barbosa (IFRS - campus Canoas) - isabellenogab@gmail.com

RESUMO

No cenário atual, cada vez mais as pessoas estão mais *online* do que *off-line*. Assim, novas formas de trabalho e marketing estão sendo escolhidas para suprir a demanda e chegar ao público alvo. O marketing digital juntamente com o marketing de conteúdo caracterizado pelos influenciadores digitais vem ganhando cada vez mais força, a fim de ser um modo de marketing mais eficaz e eficiente. Objetiva-se identificar como os influenciadores digitais auxiliam na tomada de decisão de compra dos seus seguidores, no ramo da beleza. Foi utilizado o método *survey*, sendo a coleta de dados por meio de um questionário, contendo 17 perguntas fechadas. Obteve-se uma amostra de 208 respondentes, em outubro de 2018. Evidencia-se que a maior parte dos respondentes são do sexo feminino inserida nesse campo dos influenciadores digitais. Além disso, caracteriza-se uma amostra de jovens e 66,3% tem Ensino Médio completo, considerando-se uma geração *millennials* voltada ao mundo da tecnologia. Ainda, as estratégias de marketing dos influenciadores digitais transmitem confiança aos seus seguidores, tonando-se essa relação lucrativa para as marcas/empresas e para os próprios influenciadores digitais. Conclui-se que os influenciadores digitais no ramo da beleza influenciam na tomada de decisão de compra em seus seguidores.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Marketing digital; Comportamento de compra; Tomada de decisão; Área da beleza.

THE DIGITAL INFLUENCES IN THE DECISION-MAKING PROCESS OF THEIR FOLLOWERS

ABSTRACT

In today's scenario, more and more people are more online than offline. Thus, new forms of work and marketing are being chosen to supply the demand and reach the target audience. Digital marketing along with content marketing characterized by digital influencers has been gaining more and more strength in order to be a more effective and efficient marketing mode. It aims to identify how digital influencers help in the decision making of their followers, in the beauty business. The survey method was used, and the data collection was done through a questionnaire, containing 17 closed questions. A sample of 208 respondents was obtained in October 2018. It is evidenced that the majority of respondents are females inserted in this field of digital influencers. In addition, a sample of young people is characterized and 66.3% have completed High School, considering a generation *millennial* turned to the world of technology. Moreover, the marketing strategies of digital influencers convey confidence to their followers, making this relationship profitable for the brands / companies and for the digital influencers themselves. It is concluded that digital influencers in the beauty industry influence purchasing decision making in his followers.

Keywords: Digital influencers; Digital marketing; Behavior of purchase; Decision making; Beauty area.

Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores

1 Introdução

As redes sociais estão diariamente presentes nos hábitos pessoais, se tornando um modo de trabalho, tais como os Influenciadores Digitais (DIs), que utilizam as redes sociais como um novo método de trabalho, o qual pode se tornar um meio lucrativo de gerar renda. O mercado dos influenciadores digitais se encontra nas redes sociais como na plataforma do Instagram, Facebook e Youtube, as quais se encontram em ascensão, onde mais usuários as utilizam como um meio de captar informações sobre viagens, locais, produtos e estilos de vida (Maurício, Gerolis & Medeiros, 2017).

Com o acesso rápido e fácil por meio da internet, os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre determinado produto, serviço ou experiência. À medida que usuários seguem os influenciadores digitais que mais lhes agradam, com suas opiniões e ações formadas, mais se assemelham com o que eles procuram determinado produto ou serviço, gerando uma relação entre seguidor e influenciador digital, a fim de obter informações para efetuar ou não a compra de produtos ou serviços (Ferreira, 2018).

As novas tecnologias proporcionaram um novo conceito de marketing no mercado, o qual foi encontrado pelas empresas como os DIs, que exercem essas influências pelas mídias sociais e que têm um vasto e variável público (Ferreira, 2018). Através dos DIs, os seguidores podem ser direcionados e auxiliados a tomarem a decisão de compra. Dessa forma, questiona-se: como os influenciadores digitais auxiliam na tomada de decisão de compra dos seus seguidores, no ramo da beleza?

Nesse contexto, ressalta-se que os DIs estão em diversos ramos de atividade, dentre eles o ramo da beleza. Com isso, essa área inclui diversos segmentos, como serviços que garantem a estética corporal e facial, maquiagens e produtos de cabelo, etc. Segundo Maurício, Gerolis & Medeiros (2017), as pessoas que fazem parte dessa área não efetuam somente propagandas sobre ele, mas sim sobre qualquer produto ou serviço.

Os influenciadores digitais podem se tornarem um dos meios mais eficazes de chegar até o público-alvo e poder direcioná-lo até à compra desejada pela marca. Ainda, os influenciadores digitais fazem todo o seu trabalho pelas mídias sociais, contemplando o contrato com a marca, a divulgação e a venda através das mídias sociais, gerando supostamente valor econômico para a empresa. Nesse sentido, o cliente economiza com tempo e dinheiro por não comprar produtos que não lhe agradam, obtém informações fornecidas pelo DI e avalia antecipadamente se o produto possui utilidade (Ferreira, 2018).

Nesse sentido, traçou-se o seguinte objetivo: identificar como os influenciadores digitais auxiliam na tomada de decisão dos seus seguidores no ramo da beleza. Nesse sentido, tem-se como base a contextualização do marketing digital em relação aos influenciadores digitais; a caracterização dos seguidores dos influenciadores digitais; e a verificação do processo de tomada de decisão dos seguidores para compras de itens no ramo de beleza.

2 Referencial Teórico

O marketing é praticado desde os primórdios da civilização onde cada um oferecia o que produzia e em troca recebia algo de seu interesse ou necessidade. As primeiras interpretações do marketing se deram com ênfase na Revolução Industrial. Bartels (1988) explica que essa ênfase se deu devido à mudança para a economia de mercado. O marketing,

muitas vezes, não passa de um meio de atingir um objetivo social, através da reciprocidade, redistribuição, economia, comércio e mercado (BARTELS, 1988). Com estas observações, percebe-se que inicialmente o conceito de marketing estava mais direcionado à distribuição, ou seja, como as organizações iriam distribuir, colocar seu produto no mercado para que os consumidores pudessem conhecê-los e comprá-los.

Na sociedade contemporânea, o processo transacional ainda ocorre, agora com diferentes objetivos e utilizações, adequando-se conforme as necessidades e desejos de seus consumidores. Vargo e Lusch (2004), trazem um ponto importante sobre essa reflexão do marketing. No início, o foco estava voltado para o produto, e depois, o direcionamento foi dado de quatro diferentes formas: foco em ações para características intangíveis do produto; foco na gestão de relacionamento; foco em processos do marketing; e foco em proporcionar experiência aos consumidores.

Com a grande concorrência dentro do mercado, a internet possibilitou que as informações se propagassem de forma mais rápida e acessíveis ao consumidor. Com isso, tornou-se um desafio a venda de produtos em virtude da alta concorrência do mercado. Em contrapartida, o marketing trabalha com suas estratégias dos 4Ps (Preço, Praça, Promoção e Produto) para superar a concorrência e fidelizar os clientes, que estão cada vez mais informados sobre todos os produtos que pretendem consumir. Essas informações são analisadas minuciosamente desde os preços dos produtos até as descrições de rótulos (Kotler & Keller, 2013).

A relação entre consumidor e empresa tornou-se um canal de informação gerado pela internet e baseada na produção de conteúdos relevantes. Nesse contexto, o marketing de conteúdo é um método de informação utilizado pelas empresas, a fim de transparecer as informações sobre os produtos, tais como: promoções, dicas e várias outras formas, deixando o consumidor informado. A informação garante que o consumidor esteja sabendo do que está ocorrendo de mais novo na marca e, portanto, possa comprar os produtos, bem como aproximar a relação com os consumidores e empresas do ramo (Rez, 2016).

Além destas vantagens que a internet possibilita aos consumidores, ela tem as facilidades de expor todos os catálogos como uma espécie de canal de respostas mais rápido e eficiente, sanando dúvidas dos consumidores e até mesmo as compras efetuadas por tele-entrega efetivada em casa. Esses benefícios da comunicação consumidor-empresa estão cada vez mais constantes, principalmente quando as dúvidas provindas dos consumidores são sanadas com rapidez, trazendo a eles uma maior satisfação, e para a empresa, conseqüentemente, um maior volume de compras e indicações da loja por atender a demanda com efetividade.

Os dois principais fatores que estão impulsionando o crescimento da internet são: o grande aumento de negócios via internet e a evolução das tecnologias para tornar a internet mais rápida e com opções de conexões diferentes. Com a internet mais rápida, tanto para o consumidor quanto para a empresa, o acesso se torna mais fácil e utiliza menos tempo aos dois, os quais influenciam nos negócios por meio da internet, bem com o baixo custo se comparado a lojas físicas (Oliveira, 2003).

O marketing de conteúdo entrega aos consumidores o que eles desejam, como as principais informações dos produtos que acabam sendo úteis e que possuem algum tipo de relevância. Também, utilizam-se do conteúdo como forma de descoberta, informação, vendas e relacionamento com a empresa. Logo, sabendo quem é o público-alvo, define-se que tipo de ofertas de conteúdo vai ser produzidas e como tentativa de estabelecer relacionamento, gerar

valor econômico e educar com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades o público (Rez, 2016).

Utilizado como uma estratégia de tornar as informações dos produtos ou serviços da empresa atraentes ao consumidor, essas podem ser acessadas e relevantes, tornando-se atemporal, uma vez que não perde o conteúdo e, se forem encontradas depois de algum tempo e julgarem interessante, poderão ser compartilhadas e voltarão a circular novamente. O marketing de conteúdo já existe há muitos anos, mas na era digital foi extremamente potencializado por meio de táticas de acesso, que têm como objetivo levar o consumo de algum conteúdo. Este novo formato levou aos diversos novos modos de mercados como os táxis, aluguéis e televisão que se reinventaram o mercado para aumentar seu número de clientes e satisfazer suas novas necessidades (Rez, 2016).

O mais novo modo de comércio, o comércio digital ou *e-commerce*, que é a venda de produtos online através de lojas virtuais, traz uma infinidade de lojas e produtos que agradam a todos as necessidades, possibilitando um grande número de vendas. Ainda, existem diversas empresas que não se integraram ao comércio digital, visto que seus produtos não se adequam às vendas online e só se altera quando um grande concorrente entra no mercado digital e assim abre as portas aos concorrentes. Assim, possibilitando que as marcas tenham competições e procurem novas formas de fidelizar e adquirir clientes, refletindo no número de investimentos em publicidade na internet cujo cresceu em 30% no Brasil, alcançando a cifra de R\$ 1,25 bilhão (Globo, 2011).

Nesse sentido, os DIs são pessoas que produzem conteúdos em plataformas online como Youtube, Facebook e Instagram, tendo capacidade de mobilizar milhares e até milhões de pessoas, compartilhando seu dia a dia, informações e dicas de entretenimento. Existem várias formas de avaliar o quão influente pode ser, bem como métricas de avaliação e classificação, como número de comentários, compartilhamentos, curtidas, marcações e as impressões que as redes sociais deles têm. Existem empresas que efetuam o serviço de medir quem influencia mais, o que auxilia na hora das empresas escolherem para quem irão negociar os serviços, como exemplo as brasileiras Stilingue e Scup (Maurício, Gerolis & Medeiros, 2017).

Em 2008, o *Marketing Science Institute* (MSI) efetua um estudo das novas mídias que se tornaram mídias sociais. Para saber o valor dessas mídias, estudos eram efetuados desde 2000, porém neste período, do MSI verificou se essas mídias poderiam auxiliar em estratégias de comunicação de marketing e se afetavam nas práticas de consumo. Este estudo bem como os outros tem enfoque no impacto que as mídias sociais efetuam nas vidas dos consumidores, em especial os da Geração Y, porque a internet desde que nasceram já faz parte de suas vidas, bem como as redes sociais, que se tornam parte de seu dia a dia. O público mais jovem se torna o mais engajado, pois passam boa parte do seu dia em seus *laptops, tablets e smartphones* (Barcelos & Rossi, 2014).

Mídias sociais são um conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas nessa classificação, considerados como os sites de armazenamento multimídia Youtube, Wikipédia, entre outros: sites colaborativos como Delicious e Digg; e sites de relacionamento ou redes sociais como Facebook e MySpace (Torres, 2009). Redes sociais são um componente das mídias sociais que são compostas por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), em que através das redes sociais observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das relações, interações e ações dos indivíduos entre eles (Recuero, 2009).

As redes sociais permitem a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços da empresa, facilitando relações e resoluções de possíveis problemas, que

possam ter ocorrido e melhorando a imagem da empresa perante clientes e possíveis clientes. As principais plataformas colaborativas das mídias sociais Facebook, Instagram e Twitter possibilitam às empresas de criarem perfis para interagir com clientes, solucionar possíveis problemas, divulgar seus produtos e serviços, podendo avaliar quais técnicas de marketing mais combinam com seu público-alvo, por meio da interação e das respostas que recebem (Sampaio & Tavares, 2017).

A influência das redes sociais e da internet na vida dos brasileiros se dá em boa parte pelo tempo que se utiliza esses meios, pois o brasileiro gasta, diariamente, 9 horas e 14 minutos navegando na Internet, através de qualquer dispositivo sendo que em média 3 horas e 39 minutos são navegando nas redes sociais (Coelho, 2018).

O comportamento do consumidor está diretamente ligado ao conjunto de atividades de consumo ligadas à compra, utilização da compra, disposição de bens e serviços, expectativas de bens e serviços, características de bens e serviços e do consumidor além das respostas emocionais, mentais e comportamentais, que sucedem e precedem à compra e determinam se será efetuada a compra (Pita, 2015).

Com o surgimento das novas tecnologias e da era da informação, nasce um novo tipo de consumidor guiado por informações rápidas e com alcances maiores por meio da internet que torna sua possibilidade de compras muito mais ampla e diversificada com possibilidades vastas de lojas, marcas e novos meios de efetuar suas compras (Sampaio & Tavares, 2017).

Nesta nova era, foi necessário entender o consumidor através de cinco fatores que influenciam diretamente na tomada de decisão: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (família, status/papel social e grupos de influência/referência), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem), psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crença/atitude) e mercado (cenário econômico do país) (Teixeira, 2010).

A relação entre a tomada de decisão e os influenciadores digitais está na busca dos consumidores que formam opiniões de produtos e serviços. Esses DIs são utilizados como referência para efetuar as compras, uma vez que eles efetuam a compra do produto, avaliam todo seu ciclo de vida, efetuam testes, avalia, o uso de todas as características que interessam o consumidor, mostrando se aquela será a melhor opção ou não de compra (Almeida et al., 2017).

3 Procedimentos Metodológicos

Foi utilizado o método de pesquisa *survey* a fim de buscar o contato direto com os seguidores de DIs. Com isso, foi realizada uma pesquisa baseada em informações fornecidas por um grupo significativo de pessoas em relação ao problema de pesquisa, para que a *survey* possibilite a análise quantitativa dos resultados (Gil, 2009). A pesquisa *survey* buscou determinar quais e como esses conceitos foram estudados, buscando novas possibilidades e dimensões da população e a coleta de dados ser em um único momento (Freitas et al., 2000).

Quanto à natureza, foi constituída por uma pesquisa aplicada, com o objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo interesses locais. Quanto à abordagem, foi composta por uma pesquisa quantitativa, por estabelecer a aplicação de questionário e tradução das respostas em números (Moresi, 2003).

E, por fim, em relação aos objetivos da pesquisa, foi feita de forma descritiva por estabelecer a aplicação de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário, a pesquisa descritiva foi escolhida por ser um estudo de caso por dar uma descrição exata dos acontecimentos e fenômenos (Gerhardt & Silveira, 2009).

Para desenvolver este trabalho, optou-se por efetuar questionários de amostragem não-probabilística, respondidos por conveniência, elaborando perguntas fechadas e disponibilizando de forma online. A amostra foi composta por membros de dois grupos da rede social Facebook chamados “Maquiagem” e “blogueiras *ever*” (oficial) que são constituídos por blogueiras, influenciadores digitais, *youtubers* e afins.

Nesse grupo, seus membros participantes os acompanham e comentam sobre suas postagens. Os grupos Maquiagem e blogueiras *ever* (oficial) têm mais 480 mil e 28 mil membros, respectivamente. Esses grupos são fechados e foram criados um com o objetivo de falar, dar dicas e ensinar sobre maquiagens (Grupo Maquiagem) e o outro com a finalidade de blogueiras e fãs discutirem sobre postagens, blogs favoritos e parcerias (blogueiras *ever* (oficial)). Com isso, obteve-se uma amostra de 208 respondentes no período de 01 de outubro de 2018 até 08 de outubro de 2018, disponibilizado em um link nos dois grupos, link: <https://docs.google.com/forms/d/1Nbpwugf7yEQ49RLq1Ut37KDsk26udZq_wT-ySdEaPI/edit#responses>.

A pesquisa *survey* foi disponibilizada em forma de questionário no grupo do Facebook durante o mês de outubro via Formulários Google constituído por 17 perguntas fechadas de categoria numérica, nominal e ordinal. Essas perguntas buscam responder à pergunta da pesquisa, bem como os objetivos propostos.

Por ser uma pesquisa descritiva decidiu-se utilizar o sistema de questionários, para uma obtenção de respostas com dados necessários para atingir os objetivos do trabalho e sem necessariamente ter a presença do pesquisador, já que o trabalho era sobre redes sociais, foi pensado que para ter uma variedade de respondentes seria interessante coloca-lo nas redes sociais e não somente de uma localidade, mas sim por adesão de pessoas que quisessem responder, sem restrição de local (Gil, 2009).

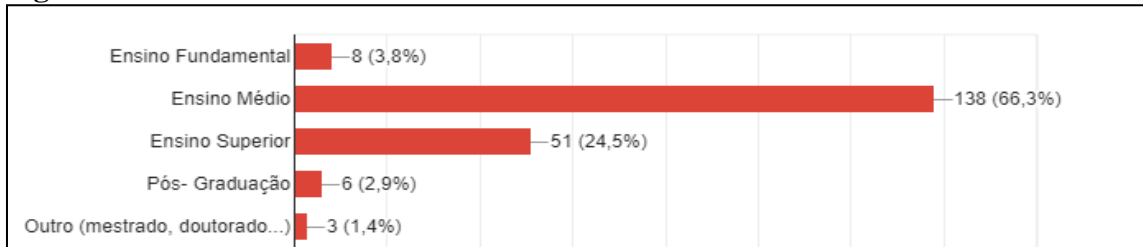
A análise do questionário foi realizada por estatística descritiva, considerando as respostas por alternativa e o número total de respostas (100%), no software Microsoft Excel. Nesse sentido, foram realizadas a frequência absoluta e relativa dos principais resultados das variáveis. Após realizada a análise da amostra coletada, foram realizados gráficos para melhor visualização e descrição dos resultados.

4 Resultados e Discussão

Após a tabulação e análise dos resultados, percebe-se que de 208 respondentes, 207 são mulheres e apenas 1 homem representando o universo masculino. Evidencia-se que a amostra se torna homogênea à medida que a maior parte dos respondentes são do sexo feminino inserida nesse campo de seguidores dos influenciadores digitais. Ainda, dentre os respondentes, 47,6% tinham entre 14 a 21 anos; 40,4% afirmaram ter entre 22 a 29 anos; 10,6% confirmaram idades entre 30ª 37 anos e apenas 1,4% ratificou em ter entre 38 a 45 anos, no qual chegamos a um perfil de mulheres entre 14 a 21 anos. Esse percentual de gênero tem como consequência pelo fato de as mulheres serem a maioria nas redes sociais, tais como o Instagram com 53%, e o Facebook com 58%; enquanto os homens são maioria no Youtube com 54% dos usuários totais (Valverde, 2016).

A seguir, a Figura 1 apresenta a escolaridade dos respondentes. Nessa representação gráfica, demonstra-se que a maioria dos respondentes (66,3%) tem Ensino Médio; seguido por Ensino Superior com o percentual de 24,5%; Ensino Fundamental apresentado em 3,8%; e Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado) com o percentual de 4,3%.

Figura 1 - Escolaridade

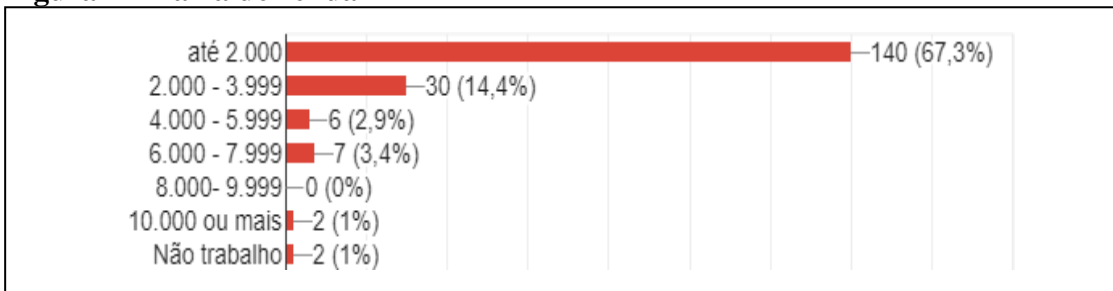


Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

Esses dados se relacionam com as idades dos respondentes, já que em sua maioria são jovens, apresentando as faixas etárias igualmente ao do Ensino Médio e Superior, quando cursado em tempo ideal perante à legislação (Semis, 2018).

A seguir, a Figura 2 apresenta a faixa de renda dos respondentes quando questionados a sua renda.

Figura 2 – Faixa de renda

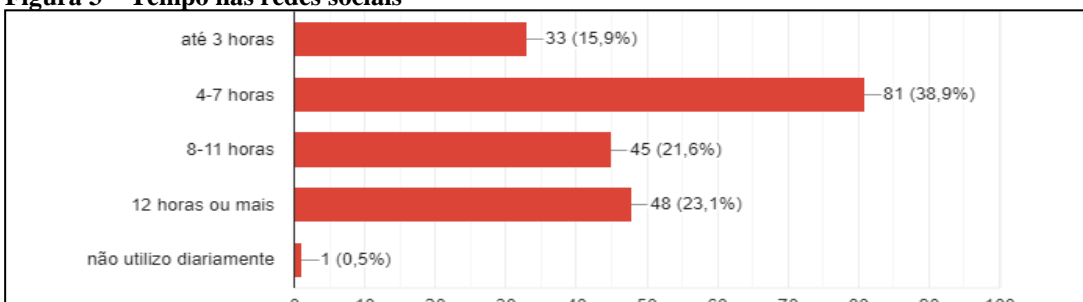


Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

Conforme a Figura 2, a maioria se encontra na faixa de renda de até R\$2.000 sendo representado por 67,3%, seguido por R\$2.000 até R\$3.999 com o percentual de 14,4%, R\$4.000 até R\$5.999 com 2,9%, R\$6.000 até R\$7.999 com 3,4%, R\$8.000 até R\$9.999 com nenhum respondente com esta faixa de renda, e R\$10.000 ou mais com 1%. Esses resultados supostamente estão relacionados com a pouca idade da maioria dos seguidores e de sua escolarização, já que muitos podem estar somente estudando, não estar trabalhando, estar com uma formação incompleta ou cursando e, portanto, sendo supostamente difícil de iniciar uma carreira com um salário elevado no mercado de trabalho.

A seguir, a Figura 3 apresenta a quantidade de tempo dos respondentes quando questionados a quantidade de horas que passam por dia nas redes sociais.

Figura 3 – Tempo nas redes sociais

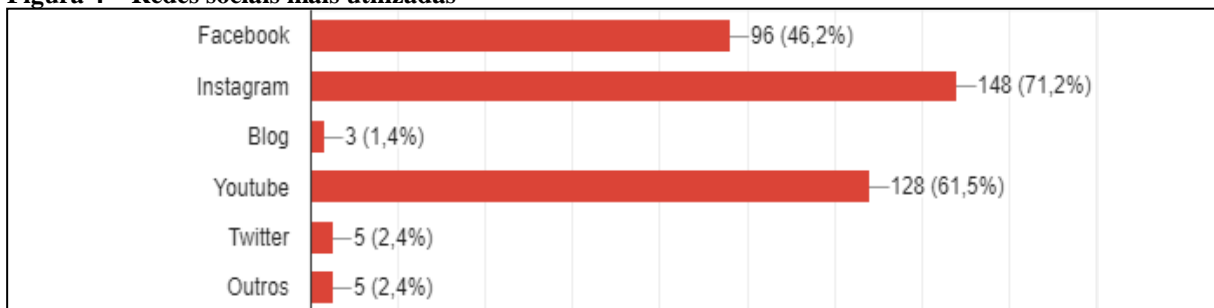


Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

De acordo com a Figura 3, 38,9%, navega nas redes sociais entre 4 a 7 horas por dia; 23,1% permanece por 12 horas ou mais; depois 8 a 11 horas diárias com o percentual de 21,6%; e os mais baixos foram até 3 horas com o percentual de 15,9% e não uso diariamente com 0,5%. Estes resultados evidenciam ainda mais o dispêndio de horas nas redes sociais do que já foi pesquisado anteriormente, onde estudos revelam que as pessoas utilizam 9 horas e 14 minutos de Internet, e que permanecem em média 3 horas e 39 minutos navegando nas redes sociais diariamente (Coelho, 2018).

A seguir, a Figura 4 apresenta as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes quando questionados sobre qual plataforma mais acompanham os influenciadores digitais nas redes sociais.

Figura 4 – Redes sociais mais utilizadas



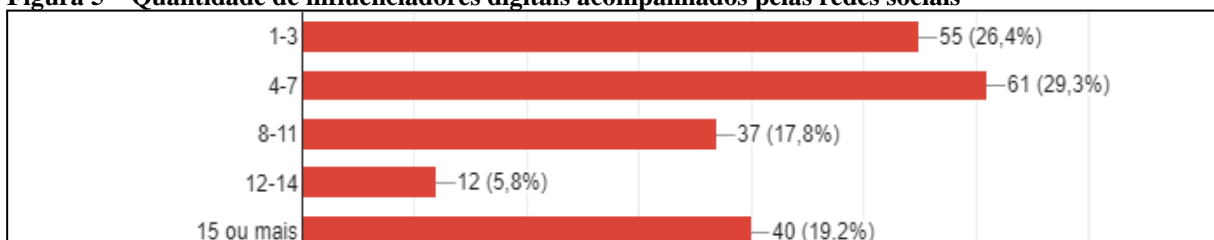
Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

Na Figura 4, os respondentes puderam apontar mais de uma resposta nesta pergunta e foi constatado que a plataforma que mais acompanham é o Instagram com 71,2%; seguido pelo Youtube com 61,5%; o Facebook com 46,2%; Twitter com 2,4%; Blog com 1,4%; e Outros com 2,4%. Nesse sentido, esse resultado corresponde com Costa (2018), em que o Instagram é a quarta rede social mais utilizada, sendo apontada como a favorita pelos usuários e a mais engajada entre os usuários em relação à interação e participação entre perfis. Já o Facebook é a segunda rede social na avaliação dos respondentes e o mais utilizado no mundo; e o Youtube é a terceira rede social na pesquisa de maior utilização no mundo.

Em outra pesquisa com os profissionais da área, os influenciadores digitais julgam que o Instagram, com percentual de 92%, é a rede social mais importante para a estratégia de venda, já que possui maior engajamento, influencia na relação mais direta com os seguidores, adquire maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos e os seguidores se interessam e correspondem com maior frequência, seguido pelo Facebook com 77% e os blogs com 71% (Reamp, 2018).

A seguir, a Figura 5 apresenta a quantidade de influenciadores digitais que são acompanhados pelas redes sociais dos respondentes da pesquisa.

Figura 5 – Quantidade de influenciadores digitais acompanhados pelas redes sociais

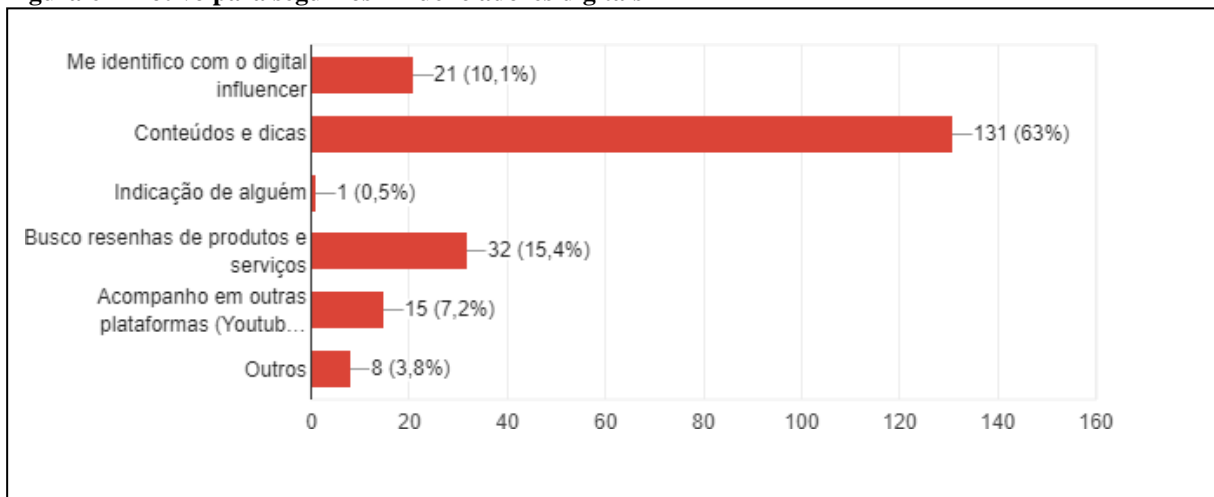


Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

Na Figura 5, a maior parte dos respondentes apontou que acompanham de 4 a 7 influenciadores digitais com o percentual de 29,3%; seguido por 26,4 % que acompanham entre 1 a 3 influenciadores digitais; 19,2% apontaram que acompanham 15 ou mais influenciadores digitais; 17,8% apontaram que acompanham entre 8 a 11 influenciadores digitais; e 5,8% apontou que acompanham entre 12 a 14 influenciadores digitais. Nota-se que a maioria dos respondentes acompanham influenciadores digitais, evidenciando uma variabilidade de DIs que os mesmos acompanham. Logo, esse resultado complementa com o foco no processo de tomada de decisão de compra, uma vez que a possibilidade de exercer uma compra baseada nos influenciadores digitais é mais evidente, tendo como relação os principais fatores, tais como social e pessoal (Almeida et al., 2017).

A Figura 6 apresenta os principais motivos que os respondentes seguem os influenciadores digitais

Figura 6 - Motivo para seguir os influenciadores digitais

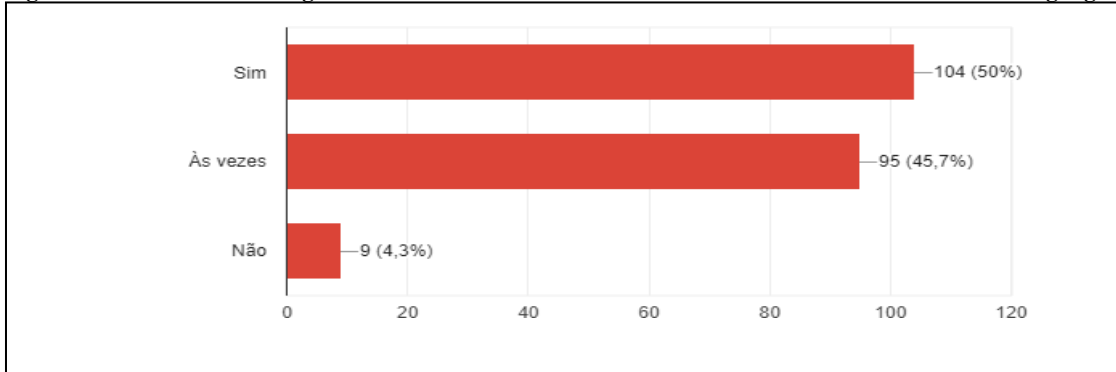


Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

Na Figura 6, entre os respondentes, percebe-se que 63% apontou que seguem influenciadores digitais pela exposição de seus conteúdos e dicas; 15,4% porque busca resenhas de produtos e serviços; 10,1% por se identificar com o influenciadores digitais; 7,2% com o objetivo de acompanhar em outras plataformas; 3,8% afirmou na opção “outros”; e 0,5% por indicação de outras pessoas. Sendo assim, percebe-se que a maioria dos respondentes seguem pelo conteúdo ou por resenhas de produtos e serviços, que são os objetivos de um influenciador digital, onde por meio dessas ferramentas de mídias sociais influenciam os seguidores, gerando confiança da marca, do produto e do serviço em si.

A seguir, a Figura 7 apresenta se os influenciadores digitais são ferramentas de influência atribuídas como um método de realizar marketing digital.

Figura 7 – Influenciadores digitais como uma ferramenta influenciadora no novo método de marketing digital

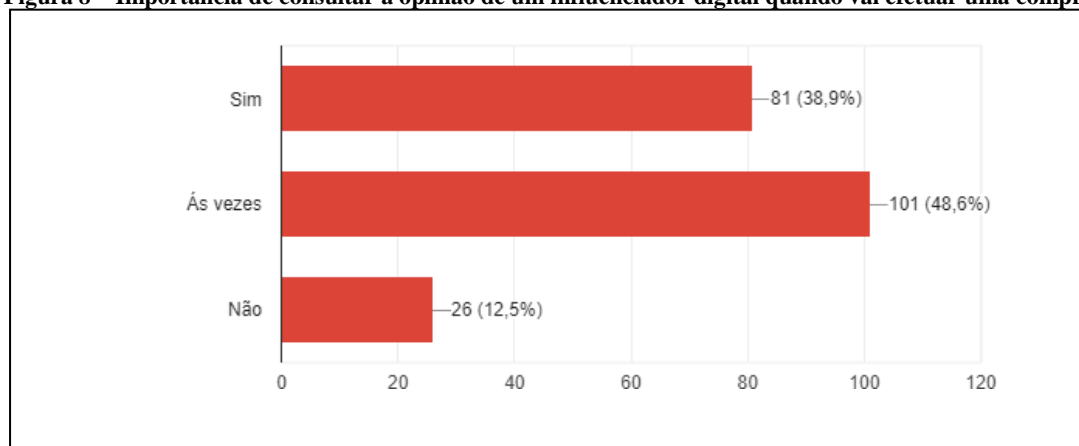


Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

A Figura 7 aponta que 50% dos respondentes consideram os influenciadores digitais uma ferramenta influenciadora no novo método de marketing digital; 45,7% optou por às vezes; e 4,3% negou em relação à pergunta solicitada. Nesse contexto, isso coincide com as falas atuais em que os influenciadores digitais se tornam a melhor escolha de marketing para as marcas, já que eles fazem a ponte entre a marca e o cliente-alvo da empresa. Além disso, são vastos em categorias de marketing de conteúdo, e as marcas podem chegar diretamente ao seu público-alvo cujo público considerada ser uma ferramenta atribuída como um novo método de marketing digital (Reamp, 2018).

A seguir, a Figura 8 apresenta se é importante consultar a opinião de um influenciador digital quando vai efetuar uma compra.

Figura 8 – Importância de consultar a opinião de um influenciador digital quando vai efetuar uma compra



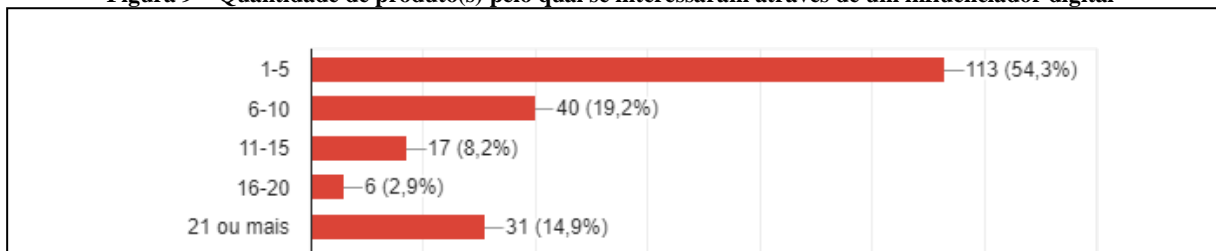
Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

A Figura 8 revela que 48,6% julga que às vezes é importante; 38,9% diz que é importante; e 12,5% acha que não é importante. Nota-se que os seguidores procuram informações mais detalhadas, sendo uma opinião formada antes de efetuarem as compras, visto que os influenciadores digitais compram ou ganham produtos para efetuar resenhas e expõem uma opinião sobre o produto e avaliam o mesmo se o consideram bom ou ruim, contribuindo

para a formação de opinião do consumidor antes de tomar uma decisão da compra (Ratcheva, 2017).

A Figura 9 apresenta a quantidade de produto(s) que os respondentes já se interessaram por meio de um influenciador digital para supostamente ter uma tomada de decisão de compra.

Figura 9 – Quantidade de produto(s) pelo qual se interessaram através de um influenciador digital

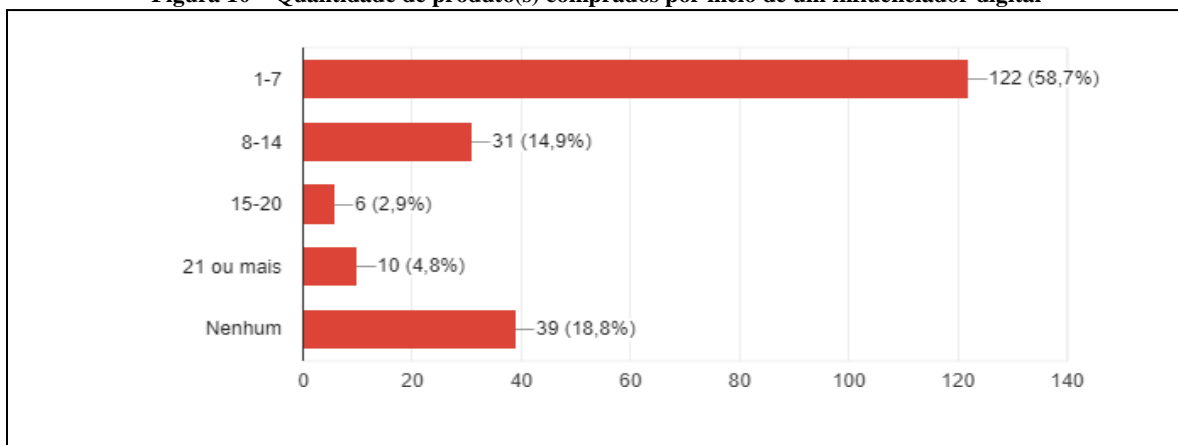


Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

Conforme a Figura 9, 54,3% dos respondentes apontaram que já se interessou entre 1 a 5 produtos por influência de influenciadores digitais; 19,2% entre 6 a 10 produtos; 14,9% se interessou em 21 ou mais; 8,2% entre 11 a 15 produtos; e 2,9% entre 16 a 20 produtos. Com isso, salienta-se que os influenciadores digitais estão efetuando sua função com êxito, em que o conteúdo produzido está surtindo efeitos na maioria de seus seguidores e, portanto, se relacionando com o processo de tomada de decisão de compra (Pavanello, 2017).

Em seguida, a Figura 10 apresenta quantidade de produto(s) comprados por meio de um influenciador digital, ou seja, a influência dessa pessoa na tomada de decisão de compra efetiva de seus seguidores.

Figura 10 – Quantidade de produto(s) comprados por meio de um influenciador digital

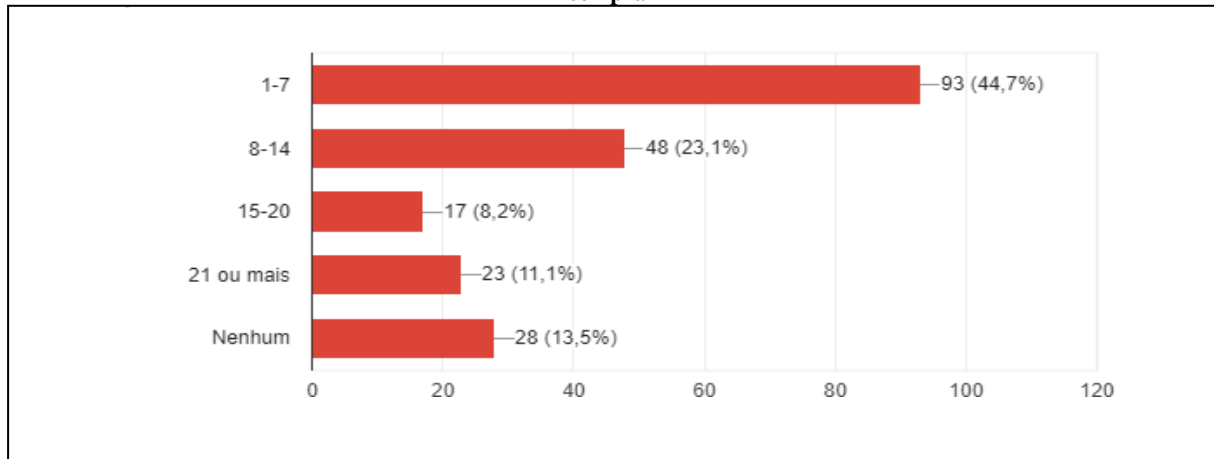


Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

Logo, constatou-se na Figura 10 que 58,7% comprou entre 1 a 7 produtos; 18,8% não compraram nenhum; 14,9% comprou entre 8 a 14 produtos; 4,8% comprou 21 produtos ou mais; e 2,9% comprou entre 15 a 20 produtos. Verifica-se que 81,2% comprou ao menos 1 produto por influência dos influenciadores digitais, evidenciando que sua função como um método de marketing causa impacto na tomada de decisão de compra de seu seguidor, bem como esse resultado está correlacionado com a pergunta anterior (Figura 9).

A Figura 11 apresenta a quantidade de produto(s) que foi procurado por vídeos ou opiniões de influenciadores digitais antes da tomada de decisão de compra.

Figura 11 – Quantidade de produto(s) que foi procurado vídeos ou opiniões de influenciadores digitais antes de comprar

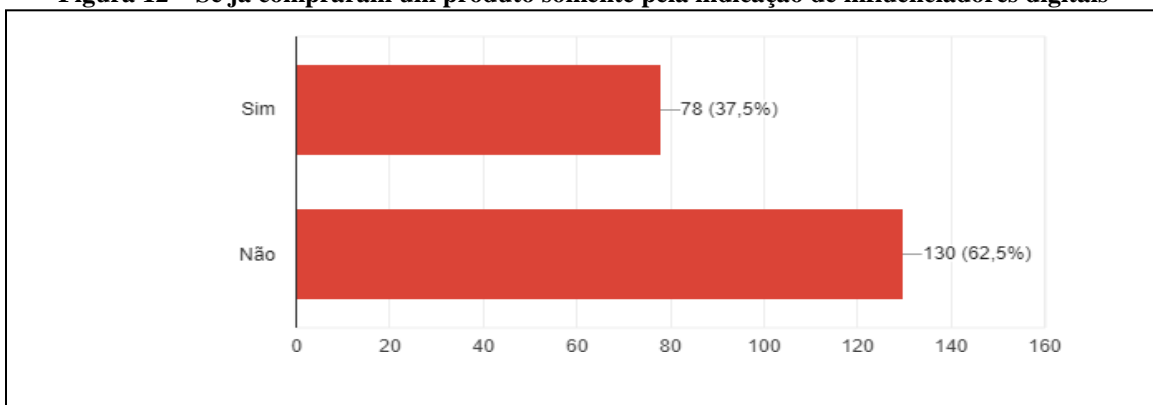


Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

Na Figura 11, nota-se que 44,7% olhou vídeos ou opiniões de influenciadores digitais antes da tomada de decisão de compra, quando comprou entre 1 a 7 produtos; 23,1% olhou vídeos ou opiniões antes da compra de 8 a 14 produtos; 13,5% não olhou vídeos antes de efetuar compras de produtos; 11,1% olhou vídeos antes de comprar 21 ou mais produtos; e 8,2% olhou vídeos antes de comprar entre 15 a 20 produtos. Estes resultados revelam que uma das funções dos influenciadores digitais pode ser feita, além do espectro da demonstração do produto em um único momento, bem como o conteúdo estar disponível na internet, o qual pode influenciar alguém que está interessado no produto e, conseqüentemente, decidir se irá comprar ou não, visto que os efeitos de um influenciador digital podem apresentar efeitos positivos de curto, médio e até longo prazo (Ratcheva, 2017).

A Figura 12 apresenta se os respondentes já compraram um produto apenas pela indicação de influenciadores digitais sem consultar mais informações sobre o produto.

Figura 12 – Se já compraram um produto somente pela indicação de influenciadores digitais



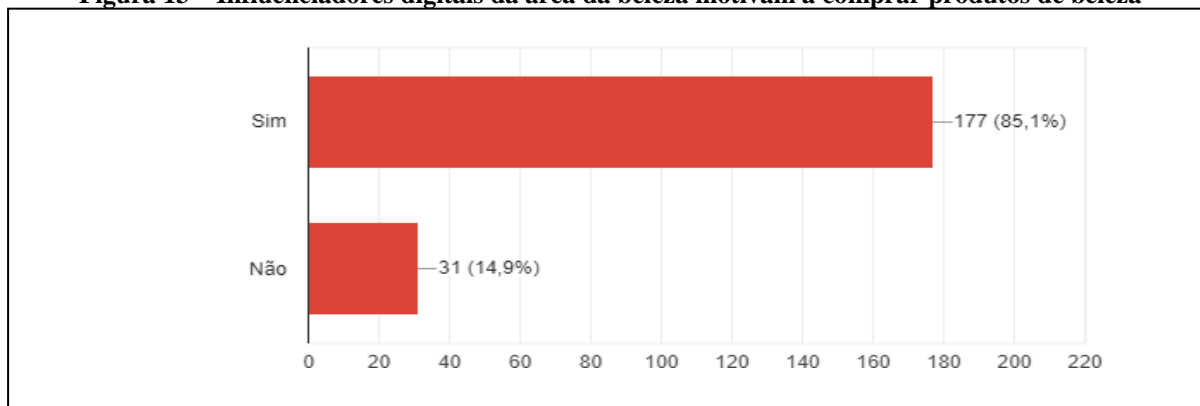
Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

A Figura 12 revela que 62,5% negou essa atitude e 37,5% afirmou já ter comprado um produto por meio da influência de um o influenciador digital Percebe-se que os influenciadores

digitais podem influenciar de várias maneiras através do marketing de influência, o qual é entendido como o marketing dos influenciadores digitais pelas marcas, sendo como uma das características desse marketing é a utilização da confiança entre o influenciador digital e o seguidor de tal forma que apenas pela indicação de um influenciador digital, sem influência de outras informações, possa ter a tomada de decisão de uma compra (Ferreira, 2018).

A seguir, a Figura 13 aborda se os influenciadores digitais da área de beleza motivam os seguidores para as compras dos produtos desse ramo.

Figura 13 – Influenciadores digitais da área da beleza motivam a comprar produtos de beleza

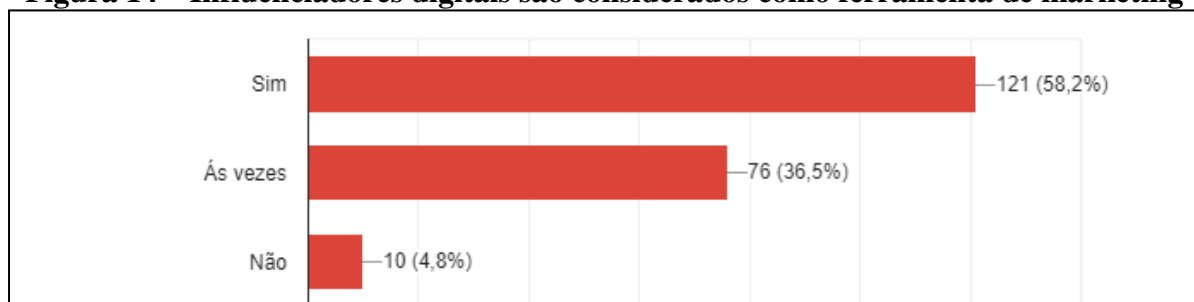


Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

A Figura 13 apresenta que 85,1% afirmou que compra produtos de beleza por meio de influenciadores digitais do ramo; e 14,9% respondeu que não. Isso reflete nas escolhas que as empresas estão escolhendo influenciadores digitais para efetuar o marketing, uma vez que ao iniciar uma conversa para contratar os serviços podem ser solicitados números, engajamento, impressões para contratar ou não, a fim de obter mais êxito no seu público-alvo por meio da tomada de decisão de compra (Eugenio, 2018).

A Figura 14 apresenta se os influenciadores digitais devem ser utilizados pelas empresas como uma ferramenta aplicada a um novo método de realizarmarketing digital.

Figura 14 – Influenciadores digitais são considerados como ferramenta de marketing



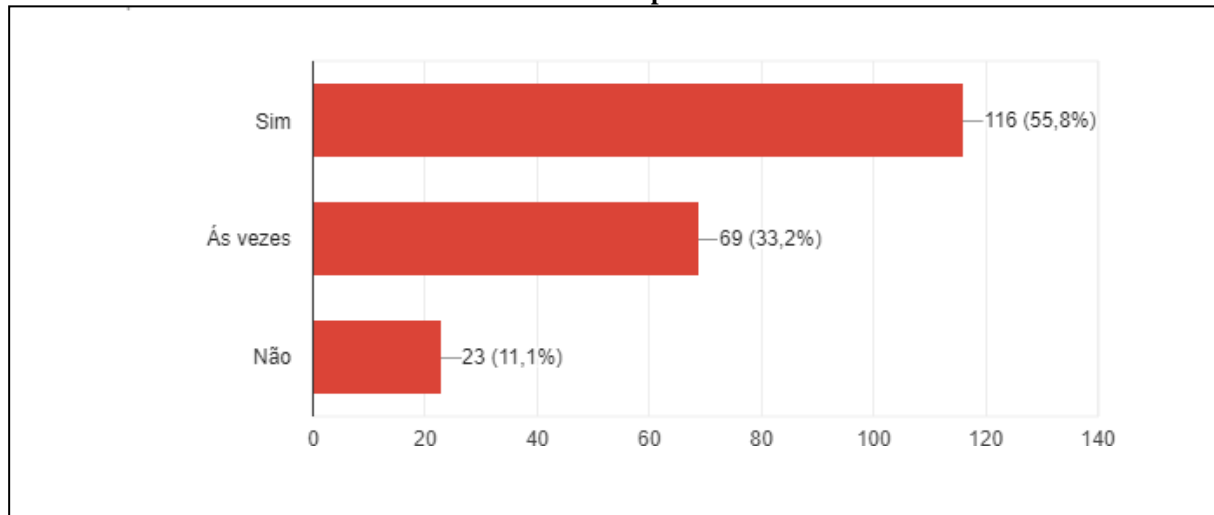
Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

Na Figura 14, revela que 58,2% afirmou essa questão; 36,5% respondeu às vezes; e 4,8% foi constatado como negação dessa pergunta. Dessa forma, para que as marcas não gastem um valor econômico exagerado sem ter certamente um retorno de seu público-alvo, a melhor opção atualmente são os influenciadores digitais, que dependendo dos seus números das redes

sociais podem variar preços, proporcionando custo-benefício do conceito de marketing digital (Eugenio, 2018).

Por fim, a Figura 15 apresenta se os influenciadores digitais da área da beleza podem divulgar produtos/serviços de outras áreas e influenciar as pessoas.

Figura 15 – Influenciadores digitais da área da beleza podem divulgar produtos/serviços de outras áreas e influenciar as pessoas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2018).

Nas respostas, foi constatado que 55,8% compreende que sim; 33,2% optou por às vezes e 11,1% negou a opção. Ressalta-se que, por mais que um influenciador digital tenha foco em uma área, esse tem a sua vida pessoal e profissional, revelando sua preferência em viagens, compra de outros produtos, filhos, estilo de vida, etc., que podem influenciar outras pessoas ou gerar curiosidade sobre o assunto. Esse fenômeno pode ser utilizado como marketing, como exemplo uma mulher da área de beleza que tem um filho e pode divulgar aos seus seguidores marcas e produtos ligados a isso, sem necessariamente estar perdendo público ou desviar do assunto (Ratcheva, 2017).

5 Considerações Finais

O mercado de influenciadores digitais está em ascensão, por ser um conceito de marketing barato do que os mais tradicionais e eficiente no alcance de seu público-alvo. A troca que ocorre são informações de produtos, fotos, vídeos, compartilhamento de momentos e da própria vida do influenciador digital. Enquanto o usuário (seguidor) busca informações de produtos e serviços, o influenciador digital busca gerar valor econômico para si e compartilhar informações. Essa troca ocorre de forma natural e por diversos motivos acaba-se até criando um vínculo recíproco de amizade entre os seus seguidores.

Ressalta-se que os objetivos foram alcançados e, surpreendentemente, os resultados apresentam que os seguidores de influenciador digital expressam o processo de tomada de decisão de compra de produtos baseados apenas na opinião dos mesmos, sem pesquisar em outros meios, demonstrando a confiabilidade desse conceito atual de marketing. Ainda, os principais fatores que o influenciam o processo de tomada de decisão de compra estão relacionados aos aspectos sociais e pessoais que o consumidor mantém no ato da compra.

Conclui-se que os seguidores dos IDs da área da beleza efetuam um número grande de compras baseado nos próprios IDs. Logo, supõe-se que essa profissão pode se tornar uma das mais bem remuneradas, uma vez que a divulgação é rápida e raramente são exclusivos de uma única marca/ empresa. Os IDs podem fazer diversas publicações ou vídeos para influenciar no processo de tomada de decisão de compra em curtos períodos de tempo, gerando valor econômico de uma forma mais rápida, se comparada aos modos de marketing tradicionais.

Nota-se que um ID não precisa necessariamente ficar preso a sua área inicial quando realizar marketing de conteúdo, mas compartilhar outros aspectos da sua vida, que podem gerar interesse nas pessoas e nas marcas, principalmente se ligados aos números e ao público-alvo. Por exemplo, um ID ser vegano, mas seu nicho ser da área da beleza, conseqüentemente esse pode fazer marketing na área do veganismo, estimulando um outro aspecto da sua vida e das pessoas que seguem também por esse motivo.

O marketing dos IDs é amplo e não se limita na sua área de atuação, pois se o público-alvo da marca estiver adequado ao ID, possivelmente não ocorrerá o risco de a marca perder dinheiro e do ID afetar a relação de confiança entre ele e o seguidor, bem como perder seguidores. Ainda, supõe-se que quando ele indicar um produto ou serviço que não condizer com o que ele mostrou, automaticamente o seguidor será afetado de maneira negativa. Dessa forma, cabe ao DI pesquisar sobre os produtos para não prejudicar seus seguidores, sendo este um dos maiores motivos para a relação entre os seguidores e os IDs.

Ainda, sugere-se como possibilidades de estudos futuros pesquisar se o marketing que os IDs fazem é consagrado como um marketing de influenciadores digitais ; mensurar a lucratividade das empresas/marcas por meio do uso de IDs; e quantificar o investimento que as empresas/marcas realizam para obtenção de um ID, bem como traçar a média de ganhos de um influenciador digital.

Referências Bibliográficas

- Almeida, M.; Coelho, R.; Camilo-Junior, C.; Godoy, R. (2017). *Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento*. UFGO. Recuperado em 13 de junho de 2018, de: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v22n1/1982-7849-rac-22-01-0115.pdf>.
- Barcelos, R.; Rossi, C. (2014). *Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo*. BASE. Recuperado em 02 de junho de 2018, de: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/104985/000932103.pdf?sequence=1>
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus, Publishing Horizons. Cap 1-3.
- Coelho, T. (2018). *10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber*. Techtudo. Recuperado em 11 de novembro de 2018, de: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>.
- Eugenio, M. (2018). *Digital influencer: o que é e como ele impacta o consumidor?* Dlojavirtual, Canoas. Recuperado em 29 de junho de 2018, de: <https://www.dlojavirtual.com/marketing-digital/digital-influencer-o-que-e-e-como-ele-impacta-o-consumidor>.
- Ferreira, M. (2018). *Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos*. UFPR, 2018. Recuperado em 05 de agosto de 2018, de: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A.; Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa suvey. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, 35 (3).
- Gerhardt, T; Silveira, D. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS. Recuperado em 19 de novembro de 2018, de: https://books.google.com.br/books?hl=ptPT&lr=&id=dRuzRyEIzmkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=porque+pesquisa+descritiva&ots=92S8_-kqGD&sig=_ABsQkueOa-6FKw--vqFCXQU2-s#v=onepage&q&f=false.
- Gil, A. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas.
- Globo, O. (2011) *Publicidade na internet já movimentou R\$ 1,2 bilhão*. Recuperado em 09 de setembro de 2018, de: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/02/12/publicidade-na-internet-ja-movimentou-1-2-bilhao-923791125.asp>.

- Kotler, P.; Keller, K. (2013). *Administração de marketing*, 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Maurício, P; Gerolis, B; Medeiros, M. (2017). Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º., Curitiba, *Anais eletrônicos...* Curitiba, 3-3. Recuperado em 17 de julho de 2018, de: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>.
- Moresi, E. (2003). *Metodologia da Pesquisa*. Brasília: Universidade Católica de Brasília.
- Oliveira, M. (2011). *Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. UFG. Recuperado em 24 de junho de 2018, de: https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf.
- Pavanello, G. (2017). *Digital influencer, qual é sua função?* Seguidoresgram, São Paulo. Recuperado em 29 de outubro de 2018, de: <https://seguidoresgram.com.br/digital-influencer-qual-e-sua-funcao/>.
- Pita, A. (2015). *O processo da tomada de decisão na compra de um livro infantil*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas, UAL, Lisboa. Recuperado em 11 de junho de 2018, de: http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/1882/1/TeseMestrado_AnaCristinaPita.pdf.
- Reamp, Equipe. (2018). Influenciadores digitais e sua relação com as marcas. *BLOGREAMP*. Recuperado em 29 de outubro de 2018, de: <http://reamp.com.br/blog/2018/07/influenciadores-digitais-e-sua-relacao-com-as-marcas/>.
- Ratcheva, A. (2017). *A influência de digital influencers no processo de decisão de compra do público feminino*. Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, UFPR, Curitiba. Recuperado em 29 de outubro de 2018, de: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52978/R%20-%20E%20-%20ACEA%20E%20V%20R%20RATCHEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Meridional. Recuperado em 02 de junho de 2018, de: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>.
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora. Recuperado em 04 de maio de 2018, de: https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=_o7JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+de+conte%20C3%BA

do&ots=Fz5vyB2uiJ&sig=EDVG6-0uR2kBQ8FOSIU9cyTGlfM#v=onepage&q&f=true.

Sampaio, V.; Tavares, C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, Fortaleza, n. 104, 5-9. Recuperado em 03 de junho de 2018, de: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf.

Semis, L. (2018). *Veja o que mudou na idade mínima para ingresso no Infantil Fundamental*. Nova Escola. Recuperado em 20 de novembro de 2018, de: <https://novaescola.org.br/conteudo/12222/veja-o-que-mudou-ou-nao-na-idade-minima-para-ingresso-na-educacao-infantil-e-fundamental>.

Teixeira, J. (2010). *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. Pós-graduação curso de especialização em gestão estratégica de vendas e negociação, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro. Recuperado em 04 de junho de 2018, de: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec. Recuperado em 01 de maio de 2018, de: https://drive.google.com/file/d/1uNGAKv6nBZt23RhB6Cnn9NM-QyF_OMWm/view.

Valverde, C. (2016). As 12 redes sociais com mais mulheres, *Super Interessante*. Recuperado em 19 de novembro de 2018, de: <https://super.abril.com.br/blog/superlistas/as-12-redes-sociais-com-mais-mulheres/>.

Vargo, S. L.; Lusch, R. L. (2004). Envolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68.