



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUÍS VINICIUS NASCIMENTO SILVA

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRAS DE CONSUMIDORES MASCULINOS**

**JOÃO PESSOA
2023**

LUÍS VINICIUS NASCIMENTO SILVA

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRAS DE CONSUMIDORES MASCULINOS**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Maria de Fátima S. Oliveira

**JOÃO PESSOA
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha - *Campus* João Pessoa, PB.

S586i Silva, Luís Vinicius Nascimento.

O impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compras de consumidores masculinos / Luís Vinicius Nascimento da Silva. – 2023.

64 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2023.

Orientação : Profª D.ra Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. *Marketing* digital. 2. *Marketing* de influencia. 3. Digital influencers. 4. Decisão de compra. 5. Consumidor masculino. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

LUIS VINÍCIUS NASCIMENTO SILVA

Matrícula: 20172460061

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS DE CONSUMIDORES MASCULINOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **19/06/2023**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Maria de Fatima Silva Oliveira, IFPB

Orientador(a)

MSc. Cristiano Lourenco Elias, IFPB

Examinador(a) interno(a)

Esp. Rosangela Madruga, IFPB

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria de Fatima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 22/06/2023 12:33:58.
- **Cristiano Lourenco Elias, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 22/06/2023 15:09:34.
- **Rosangela Madruga, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 23/06/2023 17:27:51.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 22/06/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 441571
Verificador: ee2f8f1f2e
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

Dedico a todos os influenciadores digitais que desenvolvem um trabalho sério nas redes e mídias sociais.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me ajudar e guiar meus passos nos momentos de dificuldade, agradeço à toda minha família, amigos e à todas as pessoas que ajudaram na realização deste trabalho.

Também a minha orientadora pelo apoio, orientação e ideias e por não desistir de mim até quando eu pensei em desistir, a todos os professores que contribuíram para minha formação.

É válido mostrar minha imensa gratidão a todos vocês que me ajudaram a concluir mais um etapa da minha vida.

Conteúdo constrói relacionamentos.
Relacionamentos são construídos em
cima da confiança. Confiança gera renda
(ANDREW DAVIS).

RESUMO

O marketing de influência é considerado uma das principais estratégias digitais para aproximar os clientes das empresas e deu espaço para o surgimento de uma nova profissão que vem tomando conta do mercado, o “Digital *influencer*”. Destarte, essa pesquisa teve como objetivo verificar o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de homens, identificando as redes sociais e os digitais influencer que mais influenciam os consumidores masculinos, os tipos de serviços/produtos comprados pelos homens nos quais eles exercem mais influência e demonstrando a influência da comunicação deles no processo de decisão de compras dos homens. Essa pesquisa caracteriza-se como aplicada, do tipo exploratória, descritiva, de abordagem quanti-qualitativa, bibliográfica e de campo, elaborada por meio da análise conceituais e normativas, utilizando o método indutivo. A amostra desta pesquisa foi composta por 106 homens que fazem uso da internet e acessam algum tipo de rede social em João Pessoa e Região metropolitana. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística. Para a realização da coleta de dados foi utilizado um questionário através do google forms com algumas questões subjetivas e objetivas, foi utilizado a escala Likert para aprimorar ainda mais a intensidade da opinião sobre o assunto tema. O tratamento dos dados coletados foi realizado com a utilização do programa Microsoft Excel que auxiliou na análise dos resultados das respostas dos participantes. Por fim, fez-se uso de estatística descritiva com uso de distribuição de frequências para as variáveis quantitativas e para a qualitativa análise de conteúdo. Quanto aos resultados dessa pesquisa, verificou-se que o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compras de homens se dá a partir da necessidade do consumidor/seguidor e do propósito que ele busca atingir ao comprar um produto desejado. Os influenciadores digitais impactam no processo de decisão de compra de mais de 30% dos participantes dessa pesquisa, e os tipos de serviços/produtos comprados pelos homens nos quais os digitais influencer exercem mais influência são cosméticos, roupas e acessórios. Sugere-se que se faça uma pesquisa para saber quais os motivos e critérios para que as empresas escolham os influenciadores digitais

Palavras-chave: Marketing Digital. Marketing de Influência. Influencers. Decisão de compra.

ABSTRACT

Influencer marketing is considered one of the main digital strategies to bring customers closer to companies and has given way to the emergence of a new profession that has been taking over the market, the "Digital Influencer". Thus, this research aimed to verify the impact of digital influencers on men's purchasing decision process, identifying the social networks and digital influencers that most influence male consumers, the types of services/products purchased by men in which they exercise more influence and demonstrating the influence of their communication on men's purchasing decision process. This research is characterized as applied, exploratory, descriptive, with a quantitative-qualitative, bibliographical and field approach, elaborated through conceptual and normative analysis, using the inductive method. The sample for this research consisted of 106 men who use the internet and access some type of social network in João Pessoa and the metropolitan area. The sampling technique used was non-probabilistic. To carry out the data collection, a questionnaire was used through google forms with some subjective and objective questions, the Likert scale was used to further improve the intensity of the opinion on the subject. The treatment of the collected data was carried out using the Microsoft Excel program that helped in the analysis of the results of the participants' answers. Finally, descriptive statistics were used with the use of frequency distribution for quantitative variables and for qualitative content analysis. As for the results of this research, it was found that the impact of digital influencers on men's purchasing decision process is based on the need of the consumer/follower and the purpose he seeks to achieve when buying a desired product. Digital influencers impact the purchase decision process of more than 30% of the participants in this survey, and the types of services/products purchased by men in which digital influencers exert more influence are cosmetics, clothing and accessories. It is suggested that a survey be carried out to find out the reasons and criteria for companies to choose digital influencers

Keywords: Digital marketing. Influencer Marketing. influencers. Buying decision.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As 5 etapas do processo de decisão de compra	30
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Produtos e serviços adquiridos pelos participantes por indicação de influenciadores	48
Quadro 2: A influência na decisão de compra do seguidor pelo influenciador	53
Quadro 3: Influenciadores digitais	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento mundial do marketing de influência nos últimos 5 anos	26
Gráfico 2: Faixa etária dos participantes	35
Gráfico 3: Renda familiar dos participantes	36
Gráfico 4: Estado civil dos participantes	37
Gráfico 5: Grau de escolaridade dos participantes	37
Gráfico 6: Redes sociais utilizadas pelos participantes	38
Gráfico 7: Tempo de conexão diário de internet e redes sociais pelos participantes	39
Gráfico 8: Os meios que os participantes utilizam para acessar a internet	40
Gráfico 9: Conhecer e seguir influenciador digital	41
Gráfico 10: Acompanhamento de conteúdo de influenciadores nas redes sociais	42
Gráfico 11: Indicações de categorias de produtos	43
Gráfico 12: Compra de produtos e serviços indicados por influenciadores	44
Gráfico 13: Interação dos participantes com os influenciadores digitais	45
Gráfico 14: Desejo de compra	46
Gráfico 15: Indicações dos influenciadores digitais	47
Gráfico 16: Propagandas e anúncios feitos por influenciadores digitais	48
Gráfico 17: Grau de confiança nas fontes de informações	50
Gráfico 18: Tipos de informações extraídas das recomendações dos influenciadores digitais	51
Gráfico 19: A comunicação através das publicações dos influenciadores digitais	52
Gráfico 20: Aquisição de material ou produto indicado pelo influenciador digital	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEFET-PB: Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba
IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
MEC: Ministério da Educação
PNAES: Programa Nacional de Assistência Estudantil

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.1.2 Objetivos Específicos	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 MARKETING DIGITAL	17
2.2 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS	19
2.2.1 Facebook/Meta	20
2.2.2 Instagram	21
2.2.3 Whatsapp	22
2.2.4 Twitter	23
2.2.5 YouTube	23
2.2.6 Tik tok	24
2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA	25
2.4 DIGITAL INFLUENCERS	27
2.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	28
2.6 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR MASCULINO	31
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	32
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	32
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	33
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	34
4 ANÁLISE DE DADOS	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução mundial dos meios de disseminação de informações e divulgação surgem as oportunidades de novas maneiras para motivar o consumo de produtos, ideias e serviços. Para isso a internet tornou-se uma ferramenta muito utilizada, já que até hoje é um dos maiores avanços da humanidade relacionado à comunicação.

A internet se popularizou ficando acessível para boa parte da população. O avanço das novas tecnologias permitiu a criação de meios de comunicação mais interativos que possibilitam acesso rápido e prático a informações específicas e a aquisição de serviços e produtos. Os indivíduos têm procurado difundir, receber informações e se comunicar de forma mais rápida, para isso se utilizam dos aparatos tecnológicos e da rede de internet (BARATA, 2011). Novas maneiras de vender surgiram através das novas mídias digitais possibilitada pela internet e um dos aceleradores que contribuiu para essa revolução, foi o aparecimento das redes sociais.

Na concepção de Sousa, Silva e Fagundes (2015), por volta dos anos 2000, depois da introdução da internet, as redes sociais entraram no cotidiano das pessoas, antes utilizadas só para comunicação individual e agora transformaram-se em um dispositivo de identificação e análise de consumidores, possibilitando uma maior aproximação entre cliente e empresa.

Diversos são os benefícios que a internet traz para as organizações, e por meio das mídias sociais, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso. O baixo custo e o maior alcance dessas ferramentas digitais fazem com que as empresas busquem formas mais eficientes de realizar sua divulgação, sejam elas no formato de imagem ou vídeo.

As marcas observaram que ao mostrar artistas famosos usando seus produtos e serviços atraem compradores e consumidores. Ao mesmo tempo em que as empresas continuavam realizando campanhas com o marketing tradicional, o marketing de influência começou a se expandir.

No entendimento Kotler *et al.*, (2017, p. 258): "Pesquisas recentes em diversas áreas mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais nos fatores

sociais (amigos, família, seguidores do Instagram, usuários do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing”.

O marketing de influência é hoje considerado uma das principais estratégias digitais para aproximar os clientes das empresas, devido à ascensão da era digital no dia-a-dia dos consumidores. Para Enge (2012), o Marketing de Influência pode ser compreendido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto. Buscando uma maior proximidade com o consumidor as organizações adotam esta nova configuração de mercado.

Desta forma, o marketing de influência permitiu que as marcas começassem a diversificar suas ideias, dando espaço para o surgimento de uma nova profissão que vem tomando conta do mercado, o “Digital *influencer*”. Os digitais *influencers* são pessoas que exercem influência através de suas opiniões e atitudes, eles podem influenciar o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores. O digital *influencer* é o indivíduo capaz de persuadir os hábitos, costumes e opinião de milhares de pessoas através do seu conteúdo publicado em seus canais de comunicação, como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube (NOGUEIRA, 2019).

Por outro lado, com a variedade de produtos oferecidos no mercado e a ampla concorrência faz-se necessário estratégias de marketing para compreender as questões que envolvem o processo de compra ou escolha do seu público. De modo que se somando a um tempo em que a igualdade de gênero cresce e ocupa cada vez mais espaços, as marcas começam a enxergar novas formas de se fazer marketing, e isso inclui uma nova abordagem para atingir o público masculino.

Há alguns anos, quando se pensava nas atividades relacionadas a adquirir bens de consumo, relacionava-se ao público feminino um comportamento mais ativo. Muitas vezes, era percebido um preconceito com os homens que não tinham esse comportamento consumidor, mas nos últimos anos o mercado masculino vem ganhando espaço, cada vez mais, homens têm procurado na internet opiniões sobre produtos, roupas e acessórios que transmitem sua personalidade. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p.243) “os homens estão sendo forçados a assumir o papel de comprador, e muitos ainda são novatos nessa tarefa, aprendendo as habilidades necessárias. ”

Essa transformação se dá juntamente com o desenvolvimento de novas tecnologias fazendo com que os homens consumam mais. De acordo com

Garboggini (2006, p.3), “outros tipos de comportamento masculino começaram a ser destacados e aceitos como, por exemplo, o homem que assume sua sensibilidade”, resultando na mudança de postura do público masculino em relação às compras. Neste contexto, isso acaba fazendo com que as empresas direcionem uma maior atenção para este promissor mercado utilizando os digitais *influencers* para persuadir os consumidores masculinos a adquirir seus produtos através da comunicação por meio das plataformas digitais.

Considerando, portanto, o antes destacado, o problema deste trabalho consiste em responder a seguinte questão: Qual o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compras de homens?

O estudo justifica-se pela importância atual do tema, além do aprofundamento e aprendizado sobre a publicidade realizada pelos influenciadores que assumiram um papel de destaque no processo de decisão de compras, provocado pelo avanço das tecnologias digitais que vêm impactando o comportamento e o relacionamento das pessoas através das mídias sociais.

Destaca-se a necessidade desta pesquisa para uma maior compreensão do comportamento dos consumidores masculinos, para que se consiga identificar o impacto das redes sociais, principalmente o quão influente é a comunicação dos influenciadores digitais no processo de decisão de compras desses consumidores. A intenção é agregar conhecimento e gerar reflexões sobre os diferentes assuntos relacionados ao tema, contribuindo assim para o aumento da produção acadêmica nesta área.

A relevância do estudo se mostra também para organizações, empreendedores e profissionais da área de marketing que desejem adquirir um maior conhecimento relativo a essa nova estratégia de marketing como é o marketing de Influência praticado na mídia digital e sua ação no processo de decisão de compra de homens, para assim adotar estratégias em seus negócios e áreas de atuação.

1.1 OBJETIVOS

A pesquisa apresenta-se estruturada em um objetivo geral e três objetivos específicos, conforme observado a seguir.

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de homens

1.1.2 Objetivos Específicos

- Verificar quais as redes sociais e os digitais influencer que mais influenciam os consumidores masculinos
- Identificar os tipos de serviços/produtos comprados pelos homens nos quais os digitais influencer exercem mais influência.
- Demonstrar a influência da comunicação dos digitais influencers no processo de decisão de compras dos homens

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho aborda no seu modelo teórico conceitos e discussões acerca do marketing digital e marketing influência, das redes sociais, dos digitais *influencers*, do processo de decisão de compras e do comportamento dos consumidores masculinos.

2.1 MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing foi evoluindo ao longo das últimas décadas e devido a esta evolução é preciso levar em consideração as constantes transformações tecnológicas no cenário global. É cada vez mais presente a utilização da internet pelos consumidores como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. Prado *et al.*, (2011) afirmam que o marketing se trata da identificação das necessidades e desejos dos consumidores e, a partir disso, sua função é buscar satisfazê-los.

De uma forma mais simples pode-se definir o marketing como uma ferramenta que busca a definição e o entendimento de um público-alvo, seus desejos e a melhor forma de atendê-los lucrativamente. E no avanço do uso da internet houve uma ampliação no campo de trabalho dos profissionais de marketing, já que a interação para com consumidores ficou muito mais rápida. De acordo com Kotler (2003), a chegada da Internet criou uma verdadeira revolução no marketing, já que ela conduz a um universo de ideias, onde as pessoas trocam informações mais rapidamente.

O marketing está cada vez mais digital, uma vez que, empresas em busca de competitividade de mercado e superação frente aos modelos convencionais, precisam fortalecer sua presença nos ambientes online, reagindo à dinamicidade das novas gerações. Graças a agilidade das redes sociais, o marketing começou a utilizar a internet e seu poder se tornou ilimitado, seu alcance expandiu e então surgiu o marketing digital.

De acordo com Segura (2009) o marketing digital surge como um meio para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação através da internet, atribuindo novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, e abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar a rede de relacionamentos das empresas.

O marketing Digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço. O teórico Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior.

Diferente do marketing convencional, o marketing digital utiliza a internet para criar uma comunicação com o seu público alvo, através de formas segmentadas e individualizadas. Para Solomon (2011) isso faz com que o marketing digital seja mais viável economicamente já que possui uma enorme agilidade, praticidade e personalizada comunicação.

O marketing digital existe para que as empresas utilizem a internet de modo que venha a engrandecer seu negócio. Para Torres (2009), o marketing digital utiliza efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. Este tipo de Marketing se torna importante

para as percepções dos processos decisórios do consumidor, já que, a realização de um Marketing Digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

De acordo com o autor Jamil (2001) a internet se tornou um elemento de estratégia indispensável, pois para que as organizações e profissionais possam se manterem competitivos no mercado, precisam considerar que a internet vai ser um de seus recursos. Sendo assim, o conceito de marketing está ligado ao agrupamento de estratégias que buscam a valorização de determinados produtos e serviços, permitindo alcançar o consumidor em qualquer lugar, 24 horas por dia. Esta valorização tecnológica aumentou as ações do marketing possibilitando um maior relacionamento das empresas com os clientes.

Contudo, de acordo com Torres (2009), este crescimento não se dá apenas por conta da evolução tecnológica, mas também pelo desenvolvimento dos hábitos dos consumidores cada vez mais interessados em utilizar a web, seja para buscar informações ou como forma de entretenimento.

Se a empresa conseguir analisar de forma correta a interação dos consumidores, é possível que a mesma consiga lançar conteúdos que venham a aumentar o engajamento dos clientes e consequentemente melhorar resultados. (DUARTE, 2016). Assim, é fundamental fortalecer a presença digital das marcas nas plataformas, já que o consumidor sabe que a Internet é uma grande fonte de informações, e que redes sociais são a porta de entrada para encontrá-las.

2.2 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

Uma Rede Social tem como objetivo criar uma rede de relacionamento virtual e podem ser entendidas como: “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações” (LAS CASAS, 2012, p. 42). Nesse contexto, o teórico Recuero (2009, p. 25), ainda explica que “rede social é gente, é interação, é troca social”. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Já as mídias sociais são redes de relacionamento utilizadas com o intuito de fazer negócios (ZONETTI, s.d).

No ambiente das organizações, as mídias sociais, viabilizadas pela internet, possibilitam a comunicação direta entre o consumidor e o vendedor, sem a necessidade dos horários de funcionamento e dos intermediários, dando uma amplitude e visibilidade aos negócios, impulsionando marcas de produtos ou qualidades de serviço. Segundo Baroni (2011) a utilização das mídias sociais pode ser uma estratégia inovadora para a viabilização de informação, diálogo e de negócios.

No entendimento de Alves, Barbosa e Rolon (2014), afirmam que as interações dos consumidores com as organizações aumentaram significativamente nas redes sociais, e a boa gestão destes relacionamentos faz toda a diferença nos negócios. Diante disto, é de grande necessidade que as organizações saibam se comunicar e interagir com seus clientes e consumidores mediante o canal que são as redes sociais.

As empresas que se incluírem neste processo possivelmente terão mais sucesso em seus negócios, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços, e essas redes possibilitam feedback instantâneo desenvolvido pelos clientes (DUARTE, 2016).

As redes sociais modernizaram a visão do marketing, pois houve mudanças no processo de tomada de decisão dos usuários, no compartilhamento de informações e na visão do marketing dentro das empresas. As redes sociais são partes cruciais para estratégias de marketing já que os anúncios e as promoções de produtos têm demonstrado resultados positivos quando feitos através dessas redes (DE VRIES; CARLSON, 2014).

Na concepção de Sampaio e Tavares (2017), as redes sociais possuem influência no poder decisório de compra, uma vez que está inserido no cotidiano, como é o caso de Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter, e através delas ocorre uma maior interação dos clientes com a organização, pois as pessoas utilizam as redes sociais para buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem. É apresentado a seguir a contextualização das redes sociais mais utilizadas na atualidade.

2.2.1 Facebook/Meta

O Facebook foi fundado, em 2004, por Mark Zuckerberg. Desde o início tinha como objetivo criar um espaço no qual as pessoas pudessem encontrar umas às outras virtualmente. No começo a rede era limitada apenas aos alunos que estavam saindo do ensino médio e ingressando na universidade, mas, em 2009, o Facebook tinha cerca 100 milhões de membros e até o final de 2010, esse número tinha aumentado surpreendentemente para 500 milhões de usuários em todo o mundo.

Como a mídia social cresce a uma taxa mais rápida do que outros meios de comunicação, a importância deste crescimento e o necessário acompanhamento desta evolução se tornaram ainda mais relevantes para as empresas (MADNI, 2014). Destacando, que o facebook é uma ferramenta utilizada por seus usuários para fazerem postagens, compartilhamentos e curtirem informações que lhe interessam. Além disso, o Facebook pode ser usado para comercializar produtos e serviços. Telles (2010, p. 83), cita algumas bases potenciais de marketing para alcançar esse objetivo:

Criar um perfil: Esta é a sua presença e expressa a paixão que você tem pela sua marca. Promover eventos: poste seus eventos de marketing, traga notícias da empresa para seus clientes, parceiros e para as pessoas em geral. Participar de grupos pertinentes: Use o recurso de grupo do site para se conectar com o seu público-alvo. Criar uma estratégia de marketing para atrair fãs para o Facebook. Promover a página do Facebook fora do Facebook (TELLES, 2010, p. 83)

Assim, a utilização desta plataforma traz muitos benefícios para o consumidor masculino como ter acesso às informações mais recentes, e interagir com pessoas que tiveram experiências com determinados produtos ou serviços que são utilizados por este público, já que muitos consumidores passaram a relatar suas experiências no ambiente online.

No entendimento de Shi *et al.*, (2010) o Facebook é uma ferramenta de rápida integração, pois cada vez que um usuário atualiza uma mensagem de status, escreve sobre seu perfil, faz um comentário, ou interage com uma marca, seus seguidores descobrem e isso aumenta o retorno das ações.

2.2.2 Instagram

O Instagram foi desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger, em São Francisco nos Estados Unidos da América. A Rede social Instagram foi fundada em 2010, seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares permitindo aos utilizadores “seguir” outros membros e navegar pelo conteúdo na página principal (timeline ou feed de notícias) onde são listadas as fotos e vídeos das contas que seguem (HU *et al.*, 2014).

A plataforma tem inovado constantemente desenvolvendo novas ferramentas que melhoram a navegação dos consumidores online, devido ao crescente número de utilizadores. E com a oportunidade de criar negócios com ferramentas que incentivam à compra através da internet, a rede social tornou-se um meio comercial, onde diversas micro e macro empresas possuem perfis onde divulgam a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo. Além disso, diferente das outras redes sociais, permite que as empresas criem uma narrativa visual para partilhar os produtos de uma forma mais interativa com sondagens e perguntas que aproximam os consumidores das marcas e incentivam a participação (INSTAGRAM EMPRESAS, 2020).

A influência do Instagram no comportamento de compra dos consumidores aponta para estímulos que desencadeiam essas decisões, como anúncios promocionais, fotografias ou vídeos exibidos na conta do Instagram de uma marca e recomendações de influenciadores digitais e amigos (DJAFAROVA; BOWESB, 2021).

O principal ponto de destaque do Instagram é seu engajamento. Se tratando de engajamento de marcas ele tem um alcance muito maior que outras redes, e o volume de compartilhamento de fotos e vídeos são mais ativos, com isso muitas empresas estão migrando seus investimentos para o Instagram (AVELAR, 2018).

2.2.3 Whatsapp

O WhatsApp foi construído no Vale do Silício por Jan Koum e Brian Acton, ex-funcionários da empresa Yahoo. É um aplicativo que permite trocar mensagens de áudio, voz e vídeo pelo celular sem custo, disponível para aparelhos como *Iphone*, Blackberry, Windows Phone, Android, entre outros. O nome dado ao

aplicativo foi a partir de um trocadilho da palavra inglesa “*what 's up*” (iae ?) (WHATSAPP, 2018).

Em fevereiro de 2016, Mark Zuckerberg, um dos fundadores do Facebook, empresa que adquiriu o aplicativo WhatsApp, anunciou o marco do aplicativo WhatsApp de 2 bilhões de usuários no mundo. A diferença desse aplicativo em relação a outros, é que o Whatsapp funciona através do número do telefone, ou seja, não é necessária uma conta para enviar mensagens (WHATSAPP, 2018).

O uso adequado dessa ferramenta apresenta diversas vantagens como oferecer comunicação em tempo real, elimina distâncias geográficas de modo que possa se conectar a qualquer ambiente, possibilitando ao consumidor envolver-se com as características da organização e seus produtos ou serviços. Recentemente foi desenvolvido o WhatsApp Business (WhatsApp para negócios), para interação com os clientes, oferecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder com mais agilidade as mensagens (WHATSAPP, 2018).

2.2.4 Twitter

De acordo com Recuero (2009) o Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams ainda em 2006. Rapidamente fez muito sucesso principalmente nos Estados Unidos, país onde foi criado, com a intenção de se tornar um SMS da internet, limitando as postagens a 140 caracteres para ser utilizado especificamente por aparelhos celulares.

Torres (2009, p.149) resume o Twitter da seguinte forma:

O Twitter é um misto de rede social, blog e ferramentas de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres, via o www.twitter.com, SMS, e-mail ou algum programa instalado no computador, como o TweetDeck

Podendo ser utilizado para complementar as ações de marketing e integrar a comunicação com as demais mídias, o Twitter é uma nova forma de lidar com notícias e informações. “Com milhares de perfis novos todos os dias, um dos benefícios imediatos do uso da ferramenta é a concentração de dados que podem interessar” (LEAL, 2009, p. 34).

O Twitter é atualmente uma das maiores redes sociais. Outro diferencial apresentado pelo Twitter é o “*retweet*”, ou seja, o ato de repassar informações que

os usuários consideram importantes para o seu grupo de seguidores (SPYER *et al.*, 2009).

2.2.5 YouTube

O YouTube foi lançado oficialmente em junho de 2005 e a plataforma foi fundada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, com a proposta de levar para a Internet a possibilidade de o usuário publicar vídeos curtos que podem ser vistos por quaisquer pessoas em diversos dispositivos, sem precisar de um programa específico para rodar os vídeos (TORRES, 2009).

No entendimento de Torres (2009), o YouTube popularizou o compartilhamento de vídeos na internet, permitindo ao internauta poder cadastrar a produção, criar listas de reprodução e comentar materiais de outros usuários. Atualmente, é o maior website de partilha e criação de conteúdo de vídeo do mundo (ZAVODNA; POSPISIL, 2017).

Muitas empresas compartilham vídeos com usuários da rede e saber explorar essa oportunidade é um diferencial enorme para marcar presença na internet, pois a criação de um canal no Youtube pode trazer vantagens para a empresa, pois pode usar este espaço para divulgação de lançamento de produtos, novidades da empresa.

Como o custo é baixo as empresas têm a chance de produzir e distribuir vídeos digitais de seus produtos/serviços de forma fácil, rápida e econômica, criando a produção de um vídeo mais personalizado para enviar o link para o cliente, colocar em seu site, e ainda deixará a disposição de milhões de pessoas na internet. Segundo Alexa (2016), o youtube é o segundo site mais visitado, tanto no ranking mundial, quanto no ranking brasileiro, perdendo, em ambos os casos, apenas para o Google.

2.2.6 Tik tok

O tik tok foi desenvolvido por uma empresa chinesa, era um aplicativo para as pessoas postarem vídeos dublando músicas. Em 2018, a empresa foi comprada pela conterrânea Byte Dance. Em 2020, este aplicativo de mídia social ficou mais

conhecido no mundo, com seu formato de vídeos curtos, tendo um crescimento de mais de 300 milhões de downloads na *Apple Store* e *Play Store* durante o período da pandemia (QUIROZ, 2020).

Por ser relativamente novo, o Tik Tok é uma rede social que vem ganhando espaço no mercado digital, influenciando o comportamento de usuários, consumidores e empresas. A influência do TikTok é bastante presente na geração Z e, mais recentemente, na geração Alpha. Porém, é possível observar que ela vem ganhando espaço no público mais adulto (geração X e Y), influenciado, principalmente, pelos investimentos das grandes marcas na plataforma (WANG, 2020).

Atualmente são quatro as gerações que trabalham e convivem simultaneamente: os chamados Baby Boomers (os nascidos entre 1945 e 1965), a geração X (os nascidos entre meados da década de 60 até final dos anos 70), a geração Y (os nascidos na década de 80 até meados dos anos 90), e a geração Z (os nascidos a partir de meados da década de 90). Na concepção de Monteiro (2020), a dinâmica do uso do TikTok trouxe uma nova perspectiva de consumo da informação, cuja participação do consumidor, seja ativo ou moderado, é importante para o mercado digital, pois orienta tendências de criação de novos serviços e produtos baseados nas suas preferências e experiências.

Encontra-se na plataforma uma ferramenta nova e de rápida propagação que possui diversas funcionalidades de expansão de conteúdo, ganhando popularidade em um contexto atípico e conseguindo manter a relevância por meio da criação de conteúdo. O Tik Tok é uma grande plataforma de emissão de anúncios e conteúdos patrocinados, tem uma enorme facilidade de edição junto com a simplicidade de compartilhamento dos vídeos, e ganhou adesão do marketing, seja individual, de produto, social, empresarial. Além disso, existem muitas outras mídias sociais existentes que abrem caminho tanto para empresas quanto para o desenvolvimento de novos influenciadores que se utilizam dessas ferramentas para persuadir e atrair novos consumidores (MONTEIRO, 2020).

2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O conceito do Marketing de Influência não é recente. Desde o início da humanidade as pessoas são influenciadas por outras pessoas, uma vez que sempre

existiram líderes que direcionam e afetam as opiniões, decisões e modos de pensar de determinados grupos em relação a diversos aspectos da sociedade (SANTOS, 2017).

Ao longo da história, com o surgimento das novas tecnologias e com a evolução do mercado, o marketing de influência surgiu levando as organizações a modificarem as suas estratégias de marketing e irem ao encontro do mercado atual. Nesse processo as redes sociais foram fundamentais, uma vez que através delas foi possível a criação de conteúdos que levam as organizações a se relacionarem interativamente com os seus utilizadores (SÁNCHEZ; JIMÉNEZ *et al.*, 2018). Esse mercado fortaleceu a aplicação do marketing de influência, que está atrelado às estratégias de marketing das marcas e à gestão delas nas redes sociais, na busca de construir e produzir conteúdos relevantes e essenciais ao público alvo.

No gráfico 1 desenvolvido pela plataforma Google Trends pode-se visualizar o crescimento mundial do marketing de influência. Este crescimento é apontado como uma tendência emergente, que num futuro próximo crescerá em popularidade como tática de marketing (BOKUNEWICZ; SHULMAN, 2017).

Gráfico 1: Crescimento mundial do marketing de influência nos últimos 5 anos



Fonte: Google Trends (2022).

Observando o gráfico 1 referente a evolução do marketing de influência, verifica-se que nos últimos 5 anos houve um aumento exponencial no interesse pelo marketing de influência, demonstrando que este tema já faz parte das estratégias de comunicação das marcas sendo a cada dia, maior a importância de investir nesse mercado, já que o segmento continuará em expansão com a vantagem de que o mercado está mais amadurecido com toda evolução que envolve a comunicação.

O marketing de influência ganhou força no mundo, onde a publicidade tradicional já não mais consegue persuadir como antes, pois muitas pessoas escolhem o que irão comprar, levando em consideração as opiniões de supostos experts e as experiências de indivíduos conhecidos. Lincoln (2016), defende que um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores que buscam o que a empresa tem a oferecer é através dos influenciadores digitais que conseguem se destacar entre os milhões de conteúdos on-line existentes.

Deste modo, em resposta às demandas da sociedade atual e de seus públicos-alvo, muitas empresas têm recorrido a novas ferramentas de divulgação na Internet, como os influenciadores digitais. Organizações estão desenvolvendo parcerias com esses líderes de opiniões que realizam ações de marketing através das suas redes sociais alcançando um grande número de pessoas mais facilmente já que:

Por meio dos influenciadores, não é necessário ter um investimento para mapear grupos de pessoas que possam ser potenciais clientes, visto que os criadores de conteúdo já têm sua audiência. Para que a estratégia seja efetiva, é preciso que seja feita uma análise dessa audiência com o público-alvo do contratante. Os influenciadores costumam apresentar informações sobre o perfil dos seus seguidores, proporcionando um direcionamento das ações de acordo com os objetivos propostos (ROCK CONTENT, 2020).

Um outro ponto crítico do Marketing de Influência é a escolha do influenciador pela empresa caso não tenha vínculo com o estilo de vida do influenciador, os seguidores entram em um processo de rejeição à marca e ao sujeito que influencia. Neste sentido, o influenciador assume um papel que tem mais peso para impulsionar o processo de reconhecimento de marca nas redes sociais (GLUCKSMAN, 2017). Por isso se tornou crucial para as marcas e empresas contratantes determinarem quais influenciadores possuem o perfil mais adequado para fazer a divulgação de seus produtos ou serviços (OLIVEIRA, 2016).

2.4 DIGITAL INFLUENCERS

O termo influenciador digital do inglês Digital Influencers passou a ser utilizado no Brasil, a partir de 2015, com a popularização de novas redes sociais. Os digitais influencers são pessoas influentes no campo digital. Geralmente são conhecidos através de alguma rede independente, como Instagram, Tik Tok ou Youtube, e cultivam um número considerável de seguidores. Esses seguidores são de valor para as marcas, uma vez que permitem atingir um público grande (LOU; YUAN, 2019).

Os digitais Influencers vêm à tona no mundo moderno como um novo profissional do segmento de comunicação, utilizando o conteúdo de suas mídias digitais para alcançar seu público, que deposita confiança na opinião do influenciador. (VASCONCELOS, 2016).

Geralmente, esses influenciadores experimentam novos produtos e serviços, associados aos seus domínios de interesse, mais cedo do que a maioria dos consumidores, o que lhes dá uma visão antecipada de como são esses produtos e serviços. Depois fazem recomendações e oferecem dicas para os seus seguidores. Os seguidores aceitam a influência na medida em que consideram estas personalidades populares, confiáveis e relacionáveis (TAFESSE e WOOD, 2021).

Desde o momento em que começaram a ser compartilhados conteúdos online e partilhar as preferências pessoais, a influência atingiu uma escala global. 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).

No entendimento de Junqueira et al., (2014), reforçam que as marcas devem ficar atentas com o que os consumidores postam nas redes sociais, pois é esse espaço que eles utilizam para fazer publicações de diversos assuntos e compartilharem suas opiniões. Tornando-se essencial a presença das marcas nas plataformas digitais.

Este é um dos aspectos que levam as marcas a se relacionarem com os influenciadores digitais, já que o número de pessoas, em especial os mais jovens, vem tornando como referência para si as personalidades digitais que mais se identificam. Fazendo-se necessário o uso dos influenciadores digitais por parte das

organizações, já que representam um papel importante no marketing, uma vez que dão a conhecer produtos através da sua audiência (SOKOLOVA; KEFI, 2020).

Desta forma, através das redes sociais há um canal de interação entre cliente e marca que por meio dos influenciadores proporciona uma maior sensação de proximidade com o consumidor. Entretanto, apenas essas parcerias não irão proporcionar melhorias significativas, é preciso identificar qual melhor personalidade representa o segmento a ser alcançado, e para isso é preciso entender de que forma funciona o processo de decisão de compra para direcionar o foco no público alvo.

2.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo decisório de compra se inicia a partir da necessidade do consumidor e o propósito que ele busca atingir ao comprar um produto desejado, pois a expectativa criada em cima do produto antes da compra tem total ligação com a decisão de comprá-lo. Qualquer tomada de decisão de compra, que o indivíduo realiza, diz respeito à resposta de algum problema. A intenção dele pode variar de acordo com a necessidade, já que algumas são mais importantes que outras. Às vezes, o processo de tomada de decisão é imediato, enquanto outros demandam mais tempo (SOLOMON, 2016).

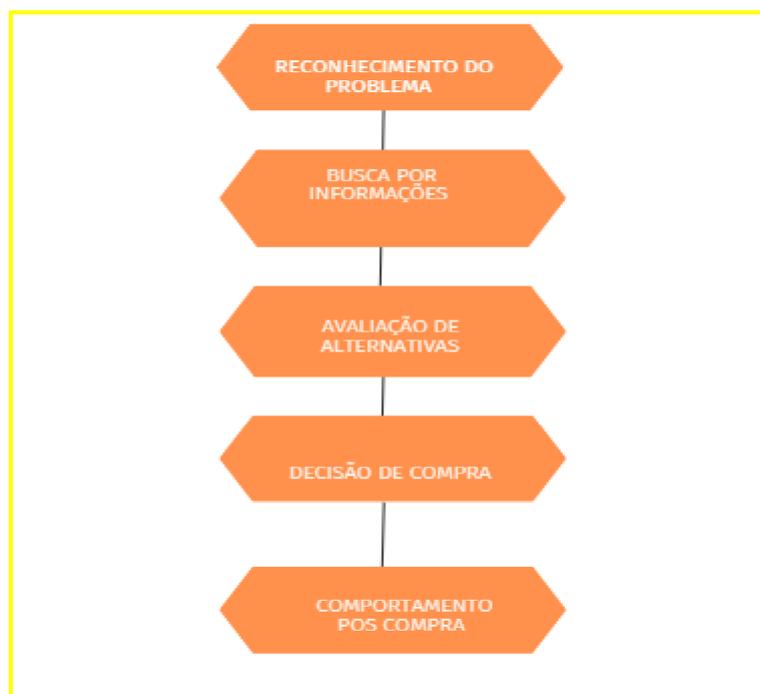
No entendimento de Kotler (2006) o consumidor passa por cinco fases antes de tomar a decisão de comprar: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós compra. O autor destaca que essas etapas podem ser mais ou menos complexas, variando de acordo com a importância da compra para os consumidores.

1. **Reconhecimento da necessidade:** É iniciado quando o consumidor sente um desejo de compra provocado por estímulos externos e internos relacionado a uma necessidade humana: como a vontade de comer (KOTLER; KELLER, 2012).
2. **Busca de informações:** O cliente busca informações armazenadas na memória (busca interna) antes de realizar a compra, ou, o consumidor busca

informações ativamente relacionadas para a decisão no ambiente (busca externa) (KOTLER; KELLER, 2012).

- 3. Avaliação de alternativas:** Nesta fase o consumidor irá formar julgamentos e avaliações sobre benefícios esperados na escolha dos produtos ou serviços. Ou seja, envolve um conjunto de conhecimentos adquiridos através de percepção, distorção e retenção já pesquisados (KOTLER; KELLER, 2012).
- 4. Decisão de compra:** Após a avaliação de alternativas o consumidor determina qual, ou quais produtos ele tem a intenção de comprar. Ao ser formada a intenção de compra, pode-se percorrer cinco subdivisões da decisão de compra: decisão por ocasião, decisão por quantidade, decisão por marca, decisão por revendedor e decisão por formas de pagamento (KOTLER; KELLER, 2012)
- 5. Pós compra:** Após toda a trajetória, o consumidor faz uma avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação ou insatisfação. Kotler e Keller (2012) defendem que a satisfação do cliente deriva da proximidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente até mesmo indique o produto para familiares e amigos para que eles também comprem, já o cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto pode recorrer a reclamações via redes sociais, que hoje representam temor para as empresas, ela sua disseminação de informação e reflexo na decisão de compra da população. Assim o acompanhamento depois da compra é uma excelente estratégia para fidelizar e melhorar sua imagem com o consumidor. A seguir, apresenta-se na figura 1, as etapas desse processo de decisão de compra.

Figura 1: As 5 etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

O processo de decisão do consumidor, representado pela figura 1 acima, apresenta cinco estágios, começando pelo estágio de reconhecimento de necessidade e prosseguindo pela busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compras e finalizando no último estágio, que é o Pós compra. Vale ressaltar que o comportamento do consumidor é consequência de uma série de influências que acabam interferindo no processo de decisão de compra de bens, produtos e serviços de forma distinta e em graus diferentes. Assim sendo, as organizações precisam compreender as etapas e buscar as melhores estratégias para se adaptar à realidade do consumidor, o marketing de influência está voltado para este processo de decisão de compras já que a influência através dos influenciadores digitais interfere diretamente no processo de consumo e no comportamento dos consumidores.

2.6 Comportamento de compra do consumidor masculino

O consumidor possui suas próprias características e individualidades e, por este motivo, cada um deles tem uma visão diferente de mercado. Por exemplo, os jovens consumidores tomam suas decisões de compras querendo garantir status, sendo então importante conhecer e diferenciar os grupos sociais, que podem ser

identificados de acordo com suas atitudes, maneiras de agir, de falar, bem como os seus hábitos de consumo. Assim, os objetos consumidos são capazes de transmitir informações sobre o grupo social no qual o consumidor pertence ou gostaria de pertencer (SCHRÖDER; VESTERGAARD, 2004).

Recentes estudos, com homens de faixa etária entre 25 a 35 anos, brasileiros e portugueses, pertencentes à classe média e trabalhadores em áreas distintas, evidenciaram que eles consomem principalmente por vaidade e não somente por necessidade, procuram informação de alguma forma, seja pelas redes sociais seguindo digital influencers ou por meio de assinaturas de newsletters nas quais procuram por novidade nas lojas. O estudo ainda apontou que eles possuem personalidade própria na forma de vestir, buscam por produtos diferenciados e intemporais e gostam de investir em produtos dotados de qualidade superior, como é o caso dos acessórios. Compram principalmente em lojas *fast fashion*, mas quando podem, investem mais em um produto que merece qualidade, como os acessórios (DE QUEIROZ, 2017).

É nítido que o comportamento de consumo do público masculino tem mudado, sendo necessário reconhecer que essa transformação se dá juntamente com o desenvolvimento de novas tecnologias que auxiliam os homens a definirem quais produtos ou serviços comprarem, já que, quando se trata de compras, os homens buscam uma boa solução com base nas características que consideram importante, dentre essas características podemos citar: poder, coragem, força e virilidade. Para Merlo (2014) a masculinidade é predominante em uma sociedade de valores que enfatiza o sucesso, o poder aquisitivo e o conforto.

Considerando todo um contexto histórico, para os homens reconhecerem a sua vaidade era tarefa difícil, pois sempre foi reconhecida pela sociedade como uma característica feminina. Homens que apresentavam essa característica eram prejudicados. Hoje, o preconceito com a vaidade masculina está se limitando, já se nota uma maior aceitação por parte da sociedade, que já consegue compreender que cuidado e a preocupação com a própria aparência não precisa ser privilégio somente do mundo feminino. Assim, percebe-se que houve uma evolução da concepção da masculinidade tradicional nos últimos anos, mostrando diversas mudanças no comportamento do consumidor masculino (BOURDIEU, 2012).

Dessa forma, tais mudanças influenciam em ações práticas e nas relações de transformação do público masculino, isto se reflete no uso do marketing digital, através das redes sociais, que podem ser utilizadas com o intuito de atrair.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, são abordados os processos metodológicos, como o tipo de pesquisa, os procedimentos técnicos utilizados, a definição da população e amostra, assim como o instrumento e procedimentos usados na coleta e análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho caracteriza-se quanto à sua natureza como uma pesquisa aplicada, já que consiste em uma atividade investigativa voltada à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação de possíveis práticas na solução de problemas específicos (Gil, 2008).

Quanto ao seu objetivo essa pesquisa é do tipo exploratória, pois será elaborada por meio da análise conceituais e normativas (FACHIN, 2003). Esta será descritiva explicativa, pois busca descrever e explicar a influência no processo decisório de compra por meio dos influenciadores digitais (PRODANOV, 2013). Segundo Santos (2007, p.26): “a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema. É normalmente feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato/fenômeno/problema escolhido”.

A abordagem adotada da pesquisa foi tanto quantitativa, quanto qualitativa, pois levantou tanto os dados numéricos e quantificáveis quanto não numéricos para analisar a influência causada por influenciadores digitais no processo de decisão de compras de homens. Para Knechtel (2014, p. 106), esta abordagem: “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos”.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois foram utilizados conceitos publicados em livros e artigos, além de material retirado da internet (GIL, 2008). Também se fez uso de pesquisa de campo,

visando buscar diretamente os dados necessários para atender os objetivos da pesquisa, foi realizado um levantamento de dados através de um questionário online aplicado diretamente ao público masculino.

A pesquisa bibliográfica foi realizada através de sites, artigos e livros ligados ao tema, onde foram levantadas informações das áreas de Marketing digital, Marketing de influência, Processo de decisão de compra, Comportamento do consumidor e Redes sociais

O método de abordagem do estudo foi o indutivo, pois após considerar um número suficiente de casos particulares, conclui uma verdade geral. No entendimento de Lakatos e Marconi (2007, p.86) destacam que a pesquisa indutiva parte de um processo mental em que a partir de dados particulares e suficientemente constatados “infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. De modo que, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.”

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo desta pesquisa é composto por homens que fazem uso da internet e acessam algum tipo de rede social em João Pessoa e Região metropolitana. Segundo Gil (2008) o universo (ou população) é o conjunto de indivíduos que possuem as mesmas características que serão objeto do estudo.

A técnica de amostragem utilizada é a não probabilística, visto que a escolha dos participantes foi justificada pelo fato dos mesmos serem do sexo masculinos, possuírem perfis nas redes sociais e acompanharem influenciadores digitais em pelo menos uma rede social.

No entendimento de Virgillito (2010, p. 259), a amostra é uma fração da população, um subconjunto de seus elementos que mantém pelo menos uma característica em comum com a população da qual foi extraída. Portanto, a amostra do presente trabalho é composta por um número de 106 indivíduos do público masculino da região de João Pessoa que utilizam as redes sociais para acompanhar sugestões dos influenciadores digitais.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta de dados foi utilizado um questionário através do google forms com algumas questões subjetivas e objetivas, foi utilizado a escala Likert para aprimorar ainda mais a intensidade da opinião sobre o assunto tema. Foram enviados convites em grupos de whatsapp para participação da pesquisa. Segundo Gil (2008, p. 121) o questionário é "a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações". O questionário utilizado no estudo foi composto por escalas do tipo nominal e intervalar incluindo questões de múltiplas escolhas e fechadas que respeitam uma lógica sobre o tema abordado, com a intenção de compreender o impacto dos influenciadores no processo de decisão de compras dos homens.

O questionário é composto por 22 perguntas, destas 3 são abertas e 19 fechadas. Ele está dividido em 5 blocos de perguntas: sociodemográficas (de 1 a 4), utilização das redes sociais e influenciadores digitais (5 a 10), influenciadores digitais nas decisões das compras dos homens (11 a 22) (Apêndice x)

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

O tratamento dos dados coletados foi realizado com a utilização do programa Microsoft Excel que auxiliou na análise dos resultados das respostas dos participantes, facilitando a interpretação do pesquisador para se alcançar os objetivos da pesquisa. O software foi utilizado para realização de cálculos, criação de tabelas e gráficos para responderem às questões socioeconômicas e a parte que referente ao papel dos influenciadores digitais. Também foi utilizado o Microsoft Word para a descrição das análises e interpretação dos dados, ambos os programas pertencem ao pacote Office 2019 e instalados no Microsoft Windows 10. Fez-se uso de estatística descritiva com uso de distribuição de frequências para as variáveis quantitativas e para a qualitativa análise de conteúdo.

4 ANÁLISE DE DADOS

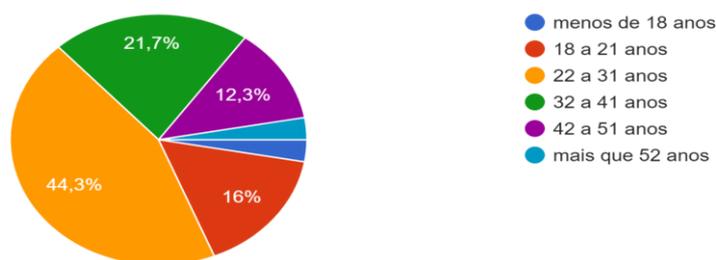
Este estudo tem como objetivo geral verificar o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de homens, assim como,

especificamente: verificar quais as redes sociais e os digitais influencer que mais influenciam os consumidores masculinos, identificar os tipos de serviços/produtos comprados pelos homens nos quais os digitais influencer exercem mais influência e demonstrar a influência da comunicação dos digitais influencers no processo de decisão de compras dos homens. Para alcançar esses objetivos foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva com a aplicação de um questionário com 106 respondentes.

Inicialmente, são apresentados os dados sociodemográficos. Ao analisar os dados da pesquisa de campo, verificou-se que dos respondentes, 47 pessoas tinham entre 22 a 31 anos (44,3%); 23 declararam ter de 32 a 41 anos (21,7%); 17 respondentes tinham de 18 a 21 anos (16%); 13 tinham de 42 a 52 anos (12,3%); 3 tinham mais de 52 anos (2,8%) e 3 tinham menos de 18 anos (2,8%); conforme o gráfico 2, a seguir.

Gráfico 2: Faixa etária dos participantes

1) Qual a sua faixa etária ?
106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

Portanto, se observa que a maioria das pessoas entrevistadas (44,3%) estavam na faixa de 22 a 31 anos, portanto são jovens. Esses resultados vão ao encontro do estudo da autora Silva (2022), realizado com apenas participantes do gênero feminino, no qual percebe-se a predominância de participantes maiores de 18 anos.

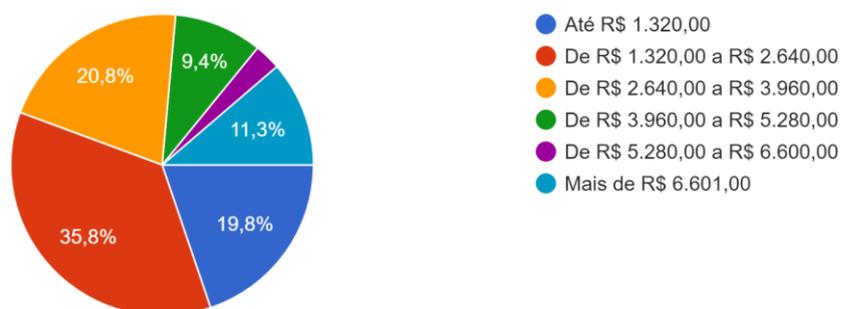
Também foi perguntado sobre a renda familiar dos respondentes e os resultados foram os seguintes: 21 (19,8%) até 1 salário mínimo, 38 (35,8%) dos respondentes declararam ter renda familiar de 1 a 2 salários mínimos; 22 (20,8%)

com 2 a 3 salários mínimos; 3 (2,8%) recebem de 4 a 5 salários mínimos. Por fim, 12 respondentes (11,3%) afirmaram que suas famílias recebem até 5 salários mínimos, conforme demonstra o gráfico 3, a seguir.

Gráfico 3: Renda familiar dos participantes

2) Qual é a sua renda familiar ?

106 respostas



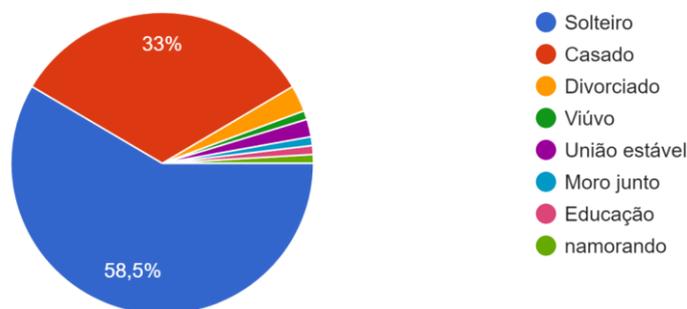
Fonte: Autoria própria (2023)

Destarte, nessa pesquisa, verificou-se que a maioria das pessoas participantes (76,4%) tem um poder aquisitivo baixo, pertencentes a classe C e D com renda entre 1 a 3 salários mínimos mensais. Esses resultados não são muito diferentes ao do estudo do autor De Queiroz (2017), o qual mostrou que a maioria desses consumidores homens eram de faixa etária entre 25 a 35 anos, pertencentes à classe média e trabalhadores em áreas distintas. Quanto ao estado civil dos participantes obteve-se os seguintes resultados: 62 deles estavam solteiros (58,5%); 35 casados (33%); 3 estavam divorciados (2,8%); 2 viviam em união estável (1,9%); 1 era viúvo (0,9%), 1 morava junto (0,9%), 1 estava namorando (0,9%), conforme demonstra o gráfico 4, a seguir.

Gráfico 4: Estado civil dos participantes

3) Qual seu estado civil ?

106 respostas



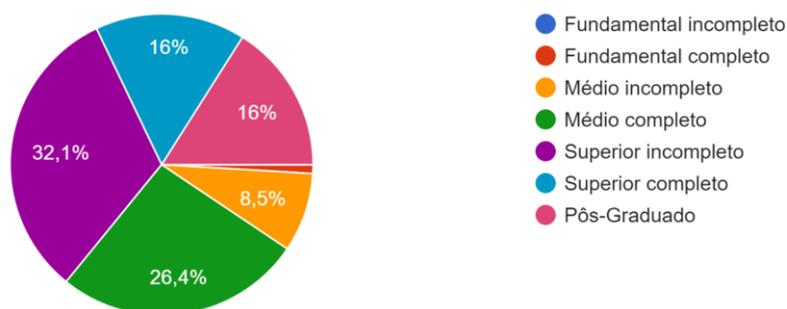
Fonte: Autoria própria (2023)

Sendo assim, a maioria dos homens (91,5%) desta pesquisa estavam solteiros. Em relação ao grau de escolaridade dos participantes, verificou-se que 17 (16%) eram pós-graduados; 34 (32,1%) dos respondentes possuíam o ensino superior incompleto; 17 (16%) tinham o ensino superior completo; 28 (26,4%) tinham o ensino médio completo; 9 (8,5%) tinham o ensino médio incompleto; 1 tinha o ensino fundamental completo (0,9%), conforme demonstra o gráfico 5, a seguir.

Gráfico 5: Grau de escolaridade dos participantes

4) Qual seu grau de escolaridade ?

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

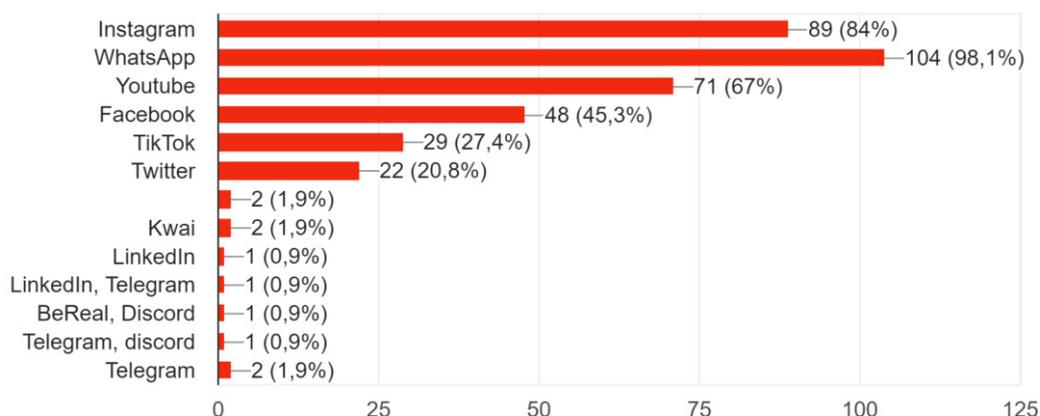
A pesquisa mostrou que a maioria (48,1%) dos respondentes estavam com o grau de instrução superior (incompleto/completo).

Indagou-se aos participantes quais eram as redes sociais que eles utilizavam, obteve-se os seguintes resultados: 104 (98,1%) utilizam o WhatsApp; 89 (84%) utilizam o Instagram; 71 (67%) utilizam o Youtube; 48 (45,3%) utilizam o Facebook; 29 (27,4%) utilizam o TikTok; 22 (20,8%) utilizam o Twitter; 2 (1,9%) utilizam o Kwai; 2 (1,9%) utilizam o Telegram; 1 (0,9%) utilizam o BeReal e Discord; 1 (0,9%) utilizam o LinkedIn; 1 (0,9%) utilizam o Telegram e Discord; 1 (0,9%) utilizam o LinkedIn e Telegram, conforme demonstra o gráfico 6, a seguir.

Gráfico 6: Redes sociais utilizadas pelos participantes

5) Quais as redes sociais você utiliza?

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

A pesquisa mostrou que as três redes sociais mais utilizadas pelos participantes são o WhatsApp (98,1%), Instagram (84%) e Youtube (67%). Destarte, o entendimento de Baroni (2011) de que a utilização das mídias sociais pode ser uma estratégia inovadora para a viabilização de informação, diálogo e de negócios, deve ser considerado uma vez que se verifica o intenso uso dessas redes nessa pesquisa. Assim como Sampaio e Tavares (2017), já afirmaram as redes sociais podem influenciar a decisão de compra, uma vez que estão inseridas no cotidiano, como é o caso de Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter, e através delas ocorre uma maior interação dos clientes com a organização, pois as pessoas utilizam as

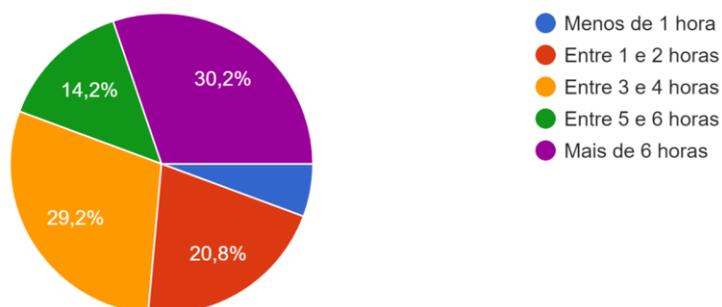
redes sociais para buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem.

Quando perguntado quanto tempo por dia os participantes ficavam conectados à internet e nas redes sociais, obteve-se as seguintes respostas: 32 (30,2%) responderam que ficavam conectados por mais de 6 horas; 31 (29,2%) ficavam conectados entre 3 e 4 horas; 22 (20,8%) ficavam conectados entre 1 e 2 horas; 15 (14,2%) ficavam conectados entre 5 e 6 horas; 6 (5,7%) ficavam conectados por menos de 1 hora, conforme demonstra o gráfico 7, a seguir.

Gráfico 7: Tempo de conexão diário de internet e redes sociais pelos participantes

6) Por volta de quanto tempo por dia você fica conectado à internet e nas redes sociais ?

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

A pesquisa revelou, portanto, que a maioria (44%) das pessoas participantes ficam conectadas na internet e nas redes sociais de 5 a mais de 6 horas., podem auxiliar a empresa se esta conseguir analisar de forma correta a interação dos consumidores, sendo possível lançar conteúdos que venham a aumentar o engajamento dos clientes e conseqüentemente melhorar resultados (DUARTE, 2016).

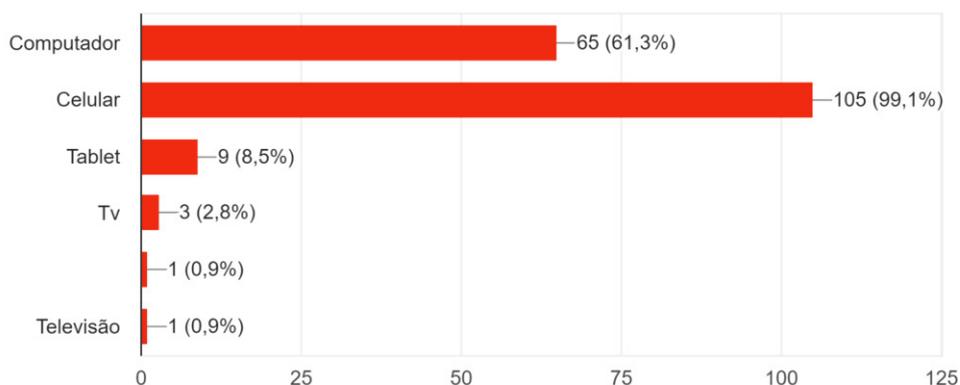
Em seguida, perguntou-se aos participantes quais os meios que eles utilizavam para acessar a internet e obteve-se os resultados: 105 (99,1%) utilizavam o celular, 65 (61,3%) utilizavam o computador; 9 (8,5%) utilizavam tablet; 4 (3,7%)

deles utilizavam a TV e 1 (0,9%) não responderam, conforme demonstra o gráfico 8, a seguir.

Gráfico 8: Os meios que os participantes utilizam para acessar a internet

7) Quais os meios você utiliza para acessar a internet

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

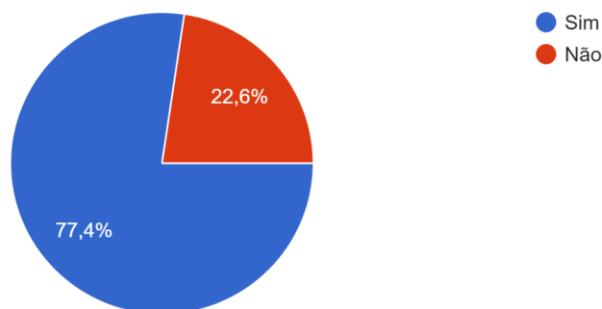
Destarte, celular (99,1%) e computador (61,3%) ainda são os principais meios pelos quais os participantes utilizam para acessar a rede de internet para obter informações, interagir e comprar produtos. Esses resultados são similares ao da pesquisa da autora Silva (2022), realizada apenas com participantes do gênero feminino, no qual verificou-se que, a tecnologia digital mais usada para efetuar as compras digitais pelas participantes era o celular/smartphone.

Quando foi perguntado se eles conheciam ou seguiam algum influenciador digital, obtivemos as seguintes respostas: 82 (77,4%) responderam que SIM e 24 (22,6%) disseram que NÃO, conforme demonstra o gráfico 9, a seguir.

Gráfico 9: Conhecer e seguir influenciador digital

8) Você conhece ou segue algum influenciador digital?

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

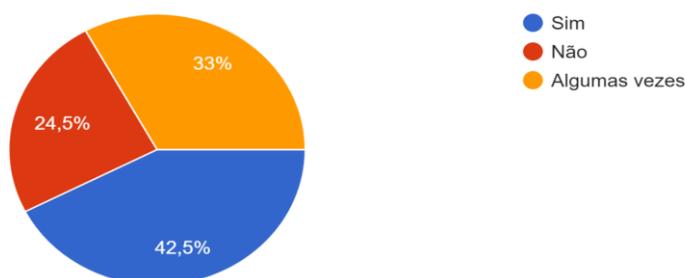
Portanto, a pesquisa aponta que a maioria dos participantes (77,4%) conhecem ou seguem algum influenciador digital, confirmando o que Lou e Yuan (2019) assevera acerca da influência deles no campo digital e o entendimento que os seus seguidores são de valor para as marcas, uma vez que permitem atingir um público grande.

Ao indagar-se se eles costumavam acompanhar conteúdos de algum influenciador nas redes sociais, obteve-se as seguintes respostas: 45 (42,5%) responderam que SIM; 35 (33%) disseram que algumas vezes acompanham e 26 (24,5%) responderam que NÃO, conforme demonstra o gráfico 10, a seguir.

Gráfico 10: Acompanhamento de conteúdo de influenciadores nas redes sociais

9) Costuma acompanhar conteúdos de algum influenciador nas redes sociais ?

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

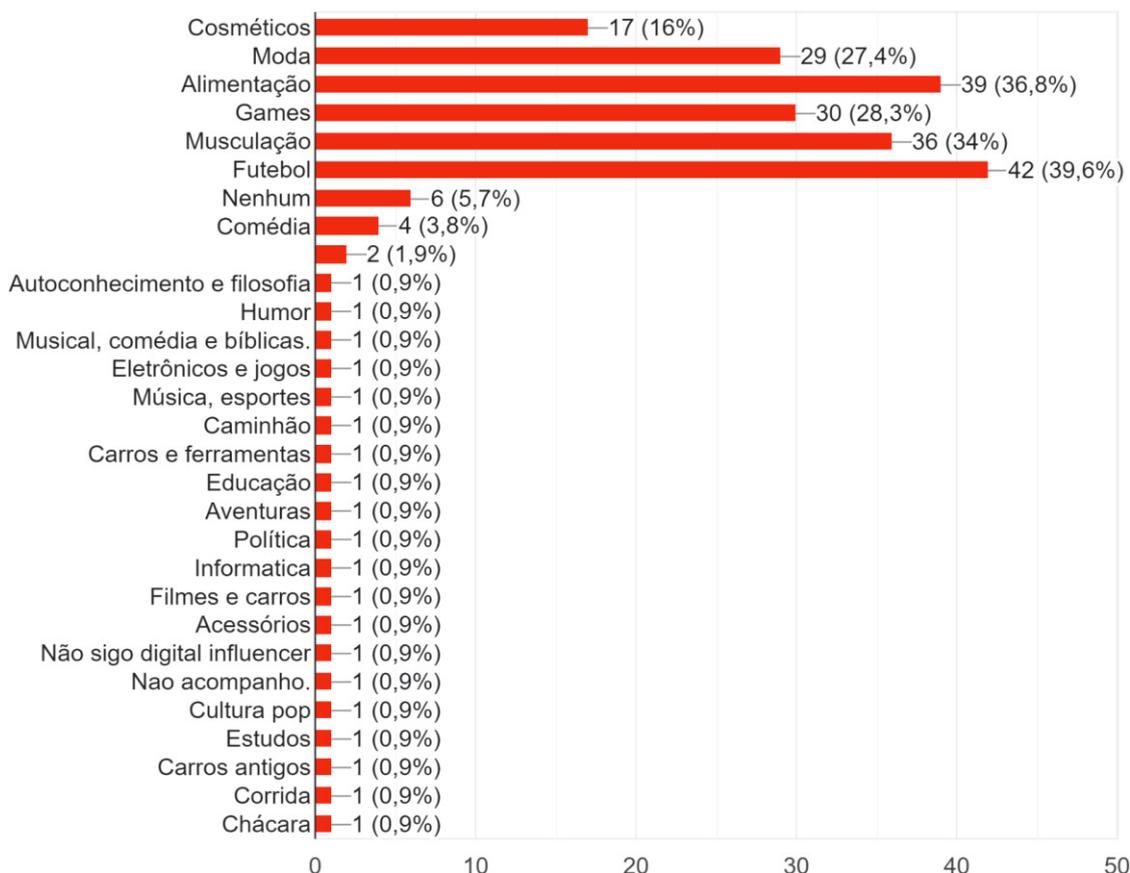
Destarte, a pesquisa mostra que a maioria dos participantes (75,5%) costumam acompanhar de forma constante ou algumas vezes os conteúdos de influenciadores nas redes sociais e isso vem de encontro a visão de Vasconcelos (2016) quando ele afirma que o digital Influencer é um novo profissional do segmento de comunicação, utilizando o conteúdo de suas mídias digitais para alcançar seu público, que deposita confiança na opinião do influenciador.

Quando foi perguntado aos participantes quais os tipos de categorias de produtos o influenciador digital que eles seguiam indicavam, obtivemos as seguintes respostas: 42 (39,6%) deles responderam futebol; 39 (36,8%) disseram alimentação; 36 (34%) afirmaram musculação; 30 (28,3%) falaram games; 29 (27,4%) falaram moda; 17 (16%) responderam cosméticos; 4 (3,8%) responderam comédia; (18,0%) indicaram outras categorias, 6 (5,7%) afirmaram que nenhum e 2 (1,9%) não responderam, conforme demonstra o gráfico 11, a seguir.

Gráfico 11: Indicações de categorias de produtos

10) Quais tipos de categorias de produtos o influenciador digital que você segue indica?

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

A pesquisa elucidou que as categorias de produtos mais indicadas pelos influenciadores digitais são relacionadas ao futebol (39,6%), alimentação (36,8%), musculação (34%), games (28,3%) e moda (27,4%). Esses resultados são distintos aos da pesquisa da autora Silva (2022), realizada apenas com participantes do gênero feminino, na qual se evidenciou que a categoria de compra que mais sofre influência no processo de decisão de compra pelas mulheres é a de produtos de moda e acessórios.

Destarte, os resultados obtidos nessa pesquisa corroboram com o pensamento de Lincoln (2016), que defende que um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores que buscam o que a empresa tem a oferecer é através dos

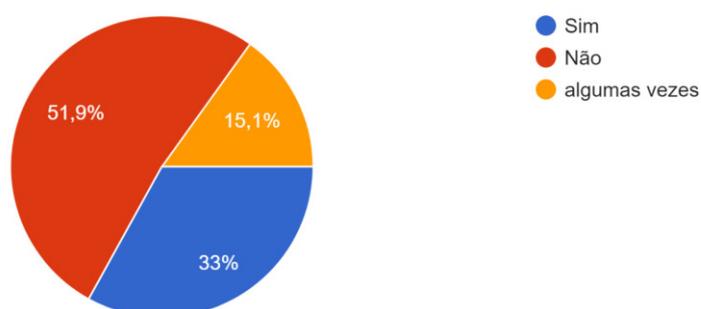
influenciadores digitais que conseguem se destacar entre os milhões de conteúdos on-line existentes. Eles representam um papel importante no marketing, uma vez que dão a conhecer produtos através da sua audiência (SOKOLOVA; KEFI, 2020).

Em seguida, questionou-se a eles sobre a compra de produtos ou serviços indicados por influenciadores: 55 (51,9%) responderam que não, 35 (33%) falaram que SIM; 16 (15,1%) afirmaram que ALGUMAS VEZES, conforme demonstra o gráfico 12, a seguir.

Gráfico 12: Compra de produtos e serviços indicados por influenciadores

11) Você já comprou produtos ou serviços indicados por influenciadores ?

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

A pesquisa mostrou que a maioria dos participantes (51,9%) não compra produtos nem serviços indicados por influenciadores digitais. Esse resultado é similar ao do estudo da autora Silva (2022), realizado apenas com participantes do gênero feminino, no qual identificou-se que para a maioria dos respondentes, apenas às vezes a opinião dos influenciadores sobre um produto ou marca é levada em consideração.

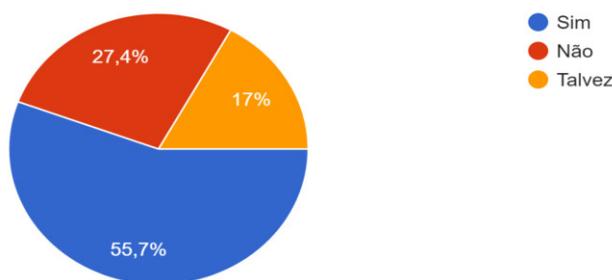
Contudo, parte considerável deles (48,1%) compram de forma constante e às vezes o que é lhe são oferecidos nas mídias digitais. Este resultado sugere que os seguidores aceitam a influência na medida em que consideram estas personalidades populares, confiáveis e relacionáveis (TAFESSE e WOOD, 2021). Os resultados da pesquisa da autora Silva (2022), realizadas apenas com participantes do gênero

feminino, na qual constatou-se que de forma parcial, os influenciadores são as fontes preferidas no processo de decisão de compra das participantes e que elas já compraram algo por causa da indicação do influenciador, assemelham-se aos desta pesquisa

Ao serem questionados se eles interagem (curtem, comentam, enviam para amigos, etc.) os perfis de influenciadores digitais, teve-se os seguintes resultados: 59 (55,7%) disseram que SIM; 29 (27,4%) falaram que NÃO e 18 (17%) responderam TALVEZ, conforme demonstra o gráfico 13, a seguir.

Gráfico 13: Interação dos participantes com os influenciadores digitais

12) Você interage (curte, comenta, envia para amigos, etc.) com perfis de influenciadores digitais ?
106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

Nesse contexto, a investigação evidenciou que a maioria dos participantes (55,7%) interagem com influenciadores digitais em seus perfis, seja curtindo, comentando ou compartilhando o link da página deles com os seus amigos e familiares. “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).

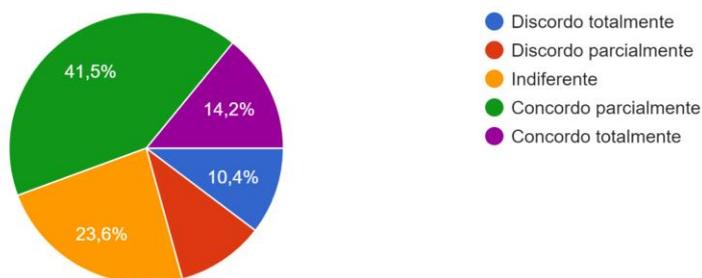
Após isso, perguntou-se se quando eles viam a publicação de um Influenciador (a) digital geraria o desejo neles em comprar algum produto ou adquirir determinado serviço, então obtive-se as seguintes respostas: 44 (41,5%) concordaram parcialmente; 25 (23,6%) eram indiferentes; 15 (14,2%) concordaram

totalmente; 11 (10,4%) discordam parcialmente e 11 (10,4%) discordaram totalmente, conforme demonstra o gráfico 14, a seguir.

Gráfico 14: Desejo de compra

13) Quando vejo a publicação de um Influenciador(a) Digital sinto que ela pode gerar o desejo em comprar algum produto ou adquirir determinado serviço?

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

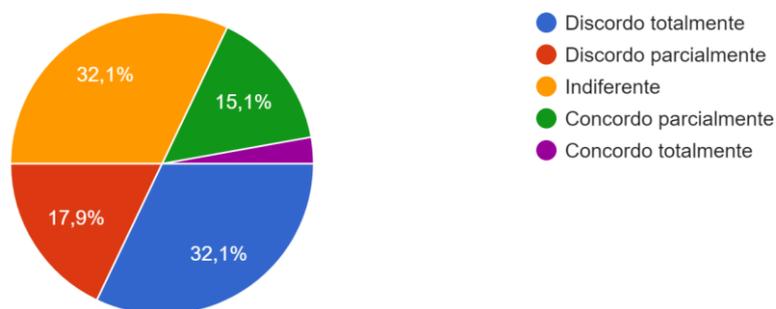
Os resultados do gráfico acima mostram que 55,7% concordam parcialmente e totalmente que ao ver uma publicação de um influenciador digital sente que esta pode gerar o desejo de comprar algum produto ou adquirir determinados serviços. Assim o influenciador assume um papel de peso para impulsionar o processo de reconhecimento de marca nas redes sociais (GLUCKSMAN, 2017).

Questionou-se se as indicações dos influenciadores digitais eram a primeira escolha deles, recebeu-se as seguintes respostas: 34 (32,1%) disseram que discordam totalmente; 34 (32,1%) afirmaram que eram indiferentes; 16 (15,1%) concordam parcialmente; 19 (17,9%) discordam parcialmente e 3 (2,8%) responderam que concordavam totalmente, conforme demonstra o gráfico 15, a seguir.

Gráfico 15: Indicações dos influenciadores digitais

14) As indicações dos influenciadores digitais são a minha primeira escolha ?

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

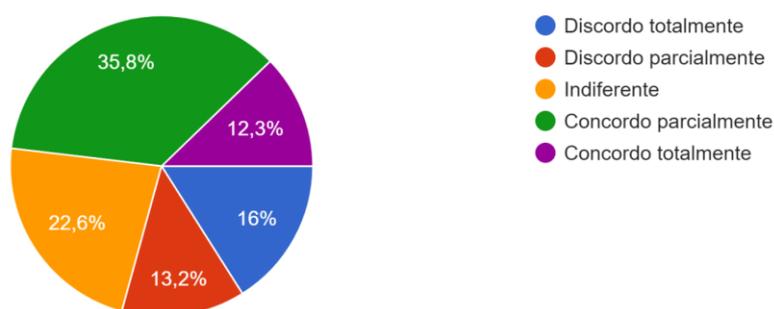
Os resultados da pesquisa mostram que a maioria dos participantes (32,1%), afirmaram que discordam totalmente e (32,1%) são indiferentes a afirmativa que as indicações dos influenciadores digitais foram a primeira escolha deles no momento da compra. Essa constatação vai de encontro à concepção de Nogueira (2019), quando afirma que eles podem influenciar o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores. Mas conforme já citado antes os seguidores aceitam a influência na medida em que consideram estas personalidades populares, confiáveis e relacionáveis (TAFESSE e WOOD, 2021). Vale ressaltar que o comportamento do consumidor é consequência de uma série de influências que acabam interferindo no processo de decisão de compra de bens, produtos e serviços de forma distinta e em graus diferentes.

Ao serem perguntados se as propagandas e anúncios feitos por influenciadores digitais fazem com que eles tenham mais aproximação com os produtos ou serviços anunciados, obteve-se as seguintes respostas: 38 (35,8%) concordam parcialmente; 24 (22,6%) eram indiferentes; 17 (16%) discordam totalmente; 14 (13,2%) discordam parcialmente; 13 (12,3%) concordam totalmente, conforme demonstra o gráfico 16, a seguir.

Gráfico 16: Propagandas e anúncios feitos por influenciadores digitais

15) Propagandas e anúncios feitos por influenciadores digitais fazem com que eu tenha mais aproximação com os produtos ou serviços anunciados ?

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

Nesse contexto, os resultados dessa investigação mostraram que as propagandas e anúncios feitos por influenciadores digitais fazem com que 48,1% dos participantes concordem parcialmente e totalmente de que os aproximem dos produtos ou serviços anunciados. Esse resultado mais uma vez reforça o argumento de que o uso dos influenciadores digitais por parte das organizações, representam um papel importante no marketing, uma vez que dão a conhecer produtos através da sua audiência (SOKOLOVA; KEFI, 2020).

Questionou-se quais os tipos de produtos ou serviços eles adquiriram por influência de algum(a) influenciador(a) digital. Dos 106 participantes apenas 90 (84,9%) responderam as seguintes respostas, conforme o quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Produtos e serviços adquiridos pelos participantes por indicação de influenciadores

QUANT. DE PARTICIPANTES	PRODUTOS E SERVIÇOS
5	Alimentação, bebidas e restaurantes
7	Aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos
1	Canais de televisão

5	Celular
26	Cosméticos, roupas e acessórios
7	Cursos profissionalizantes e livros
1	Ferramentas
9	Jogos
1	Material de construção
1	Moedas
1	Móveis
1	Música
1	Não compro na internet
1	Peças de moto
12	Produtos para musculação
2	Rifas
9	Nenhum

Fonte: Autoria própria (2023)

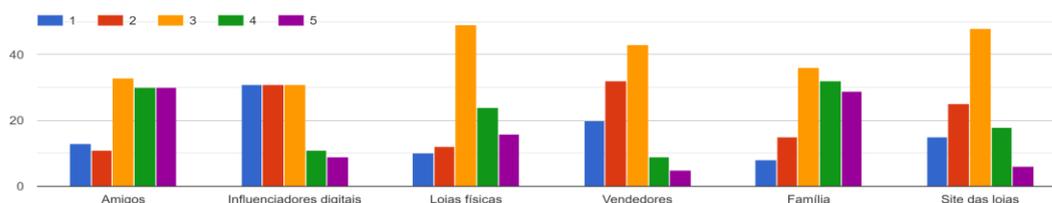
O quadro acima demonstra que as categorias de produtos e serviços adquiridos pelos participantes mais citados são cosméticos, roupas e acessórios (26), produtos de musculação (12), jogos (9) e nenhum (9). Esses resultados corroboram com a pesquisa de De Queiroz (2017), quando assevera que os homens consomem principalmente por vaidade e não somente por necessidade, procuram informação de alguma forma, seja pelas redes sociais seguindo digital influencers ou por meio de assinaturas de newsletters nas quais procuram por novidade nas lojas.

Quando perguntados sobre o grau de confiança dos participantes em relação às fontes de informações recebidas pelos amigos, influenciadores digitais, lojas físicas, vendedores, família e sites de lojas, obteve-se os seguintes resultados, conforme o gráfico 17 abaixo:

- Amigos: 13 não confiam e 30 confiam totalmente
- Influenciadores digitais: 31 não confiam e 9 confiam totalmente
- Lojas físicas: 10 não confiam e 16 confiam totalmente
- Vendedores: 20 não confiam e 5 confiam totalmente
- Família: 8 não confiam e 29 confiam totalmente
- Site das lojas: 15 não confiam e 6 confiam totalmente

Gráfico 17: Grau de confiança nas fontes de informações

17) Indique o seu grau de confiança nas fontes de informações abaixo variando entre 1 a 5 entre não confio e confio totalmente.



Fonte: Autoria própria (2023)

Os resultados evidenciados acima no gráfico mostraram que os participantes (59%) confiam mais nas informações passadas pelos amigos e familiares do que pelos demais meios para obter informações sobre produtos e serviços aludidos nesta investigação. Isso se dá pelo fato de que, na maioria das vezes, esses dois grupos de pessoas estão mais próximos do possível consumidor, já terem comprado esses produtos ou serviços e ficaram satisfeitos com a aquisição.

Outra parte deles (66%) não confia nas fontes de informações advindas de vendedores, influenciadores digitais e sites de loja. Talvez devido à percepção dos consumidores de que as 3 categorias citadas têm o costume de exagerar no momento de passar as informações acerca dos serviços e produtos ofertados..

Aos pesquisados foi perguntado quais informações eles procuram extrair dos influenciadores digitais acerca dos serviços/produtos que estes anunciam em suas mídias digitais. Sendo assim, recebeu-se as seguintes respostas: 86 (81,1%) buscam informações sobre as características; 78 (73,6%) procuram saber sobre a qualidade; 77 (72,6%) querem saber o preço; 69 (65,1%) acerca do desempenho; 37 (34,9%) querem saber da garantia; 35 (33%) sobre o apoio ao cliente no pós-venda; 24 (22,6%) acerca do atendimento durante a compra; 1 (0,9%) respondeu que não

busca nenhuma informação e 1 (0,9%) não respondeu, conforme o gráfico 18 a seguir.

Gráfico 18: Tipos de informações extraídas das recomendações dos influenciadores digitais



Fonte: Autoria própria (2023)

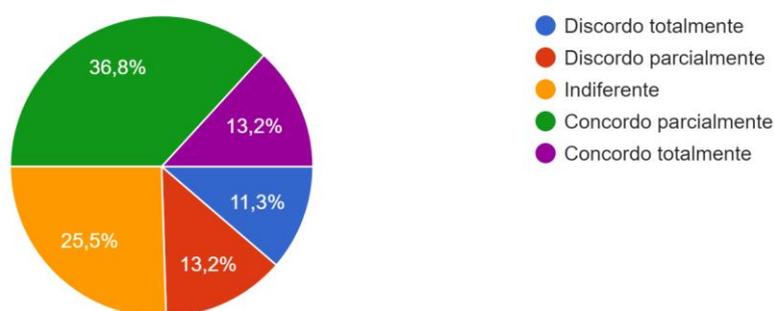
A investigação evidenciou que as principais informações que os pesquisados buscam extrair dos influenciadores digitais são: informações sobre as características dos produtos e serviços (81,1%), a qualidade (73,6%) e sobre o preço (72,6%).

Ao indagá-los se as comunicações através das publicações feitas por um influenciador digital poderiam contribuir para o consumo deles, recebeu-se as seguintes respostas: 39 (36,8%) concordam parcialmente; 27 (25,5%) são indiferentes; 14 (13,2%) discordam parcialmente; 14 (13,2%) concordam totalmente e 12 (11,3%) discordam totalmente, conforme demonstra o gráfico 19, a seguir.

digitais **Gráfico 19:** A comunicação através das publicações dos influenciadores

19) A comunicação através das publicação feitas por um influenciador digital podem contribuir para seu consumo ?

106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

Portanto, a pesquisa mostra que 50% dos participantes concordam parcialmente e totalmente com o fato de que as comunicações através das publicações feitas por um influenciador digital poderiam contribuir para o consumo deles.

Em seguida, questionou-se aos 106 participantes, caso houvesse alguma influência na decisão de compra do seguidor pelo influenciador, como isto seria. No quadro 2, apresenta-se as principais respostas dos 56 pesquisados que optaram por redigir essa questão.

Quadro 2: A influência na decisão de compra do seguidor pelo influenciador

A qualidade divulgada	Caso seja um influenciador que tenha um público engajado com seus conteúdos, uma indicação por parte dele vale bastante para gerar desejo no produto	Nenhuma. Quem deixa-se influenciar por algo tão fútil, é extremamente influenciável.	Se é confiável
Aumentando a quantidade de informações sobre produtos e seus concorrentes	Coincidência com uma necessidade adquirida	No jeito que repassa a experiência com o produto	Se fizer resultados em alguém que comprou antes
A opinião deles me dá mais segurança	Dependendo do meu interesse	Opinião dele tem uma relevância grande, já que ele já teve uma vivência com o produto	Se for um produto que eu já vinha utilizando, pode ser que contribua para a minha ida ao local indicado por ela/ ele e comprar algo nos estabelecimentos...pode ser (depende) vou analisar tudo.
Algo que ele achou bom no produto	Dúvidas sobre como funciona o produto, vídeos referenciais, divulgação e declaração de satisfação do cliente	Persuasão, na qual atrai o seguidor	A transparência passada na opinião
Apenas divulgação, talvez já estivesse interessado no tipo de produto	Me dá vontade de comprar só pelo jeito que eles apresentam o produto	Quando me passam quais melhores jogar pela sua experiência de jogabilidade já comprei por curiosidade	A sua experiência com o produto me ajuda na escolha
Aproximação/ponte entre o produto e o consumidor	Me mostrando os pontos fortes e fracos do produto de forma imparcial	Não compro na internet	Tem pessoas que são influenciadas
Através de gravações dos lugares e das prestações do serviço	Mostrando realmente através das publicações que o conteúdo é de verdade e funciona	Recomendação	Tenho mais confiança em comprar
Na medida que apresenta características ou experiência pessoal com o produto apresentado	Relato da Experiência com o produto	Vai depender da forma explicativa	Testando o produto ou serviço, avaliando a qualidade.

Fonte: Autoria própria

Os resultados apresentados no quadro acima corroboram com o entendimento de Djafarova e Bowesb (2021), quando ele afirma que a influência das redes e mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores estimulam e desencadeiam as decisões de compra deles, por meio, de anúncios promocionais, fotografias ou vídeos exibidos de uma marca e recomendações de influenciadores digitais e amigos.

No entendimento de Silva (2022), em uma pesquisa realizada apenas com participantes do gênero feminino, o maior motivo de um influenciador interferir no processo de compra é o feedback que ele oferece aos seus seguidores nas redes sociais, ou seja, é no momento que ele usa e aprova ou não aprova aquele produto, fazendo com que os seus seguidores passem a desejar/comprar o mesmo produto.

Quando indagados quais influenciadores digitais eles seguiam, apenas 71 (66,9%) dos 106 participantes optaram por responder, conforme demonstra o quadro 3, a seguir.

Quadro 3: Influenciadores digitais

Alanzoka	Charles e Tiringa	Estevão Ferreira	Hafaeuu	Jonatas Santos	Kleyton Farney	Mairo Vergara	Neymar	pedrinsportlife	sthe matos	Usain Bolt	@hianeluiza
Ale Oliveira	Cocielo	Felipe Neto	Hundson Amorim	Jovem Nerd	Lary kerolayne	Mariely Santos	Nikolas Ferreira	Renato Cariani	Thiago Lolkus	Vincius Junior	@rayssa
Billie Eilish	Cristiano Ronaldo	Felipe Ret	Hytalo Santos	Juliette	Laura Brito	Marta	Nobru	Richardson	Thiago Nigro	Wagner Victor	Nenhum
Canal do Neni	Desimpedidos	Gagooficiall	Ítalo Dias	Junior Barreiros	Leandro Karnal	MC Ion	Olhar digital	Sala elétrica da	Thiago Ventura	Whinderson Nunes	
Carlinhos Maia	Dr. Paulo Muzy	Geovani dos Santos	Jerry Strawzeri	Kami	Leandro Twin	MC Sid	Paloma_of	Samarasz	Toptech	Wiu	

Casal Corinthians	El gato	Gkay	JoJo Todynho	Karine Lago	Leon Nilce e	Mirella Santos	Paulo Muzy	Simeon Panda	Um torcedor pelo mundo	Ze da manga
-------------------	---------	------	--------------	-------------	--------------	----------------	------------	--------------	------------------------	-------------

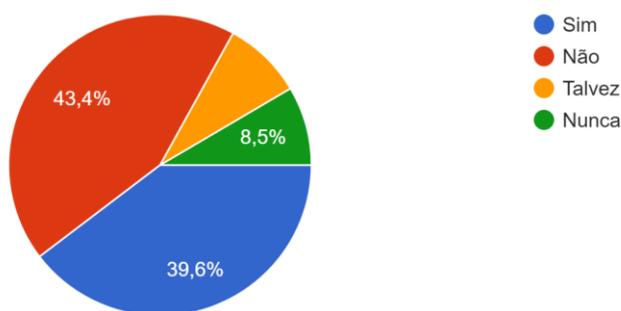
Fonte: Autoria própria

Dos influenciadores digitais acima citados, El gato, Olhar digital, Sala da elétrica e Toptech são especializados em vendas de produtos de vestuário e acessórios, digitais, elétricos e tecnológicos respectivamente. Entre os influenciadores digitais mais conhecidos, que trabalham com humor e entretenimento, pode-se citar Felipe Neto e Whindersson Nunes. Na área política, tem Nikolas Ferreira e no mundo dos esportes aparecem os jogadores da seleção brasileira, Neymar, Vinicius Jr. e Richardson, o jogador português Cristiano Ronaldo e o corredor Usain Bolt. Destarte, o quadro acima mostra que os seguidores podem considerar estas personalidades populares, confiáveis e relacionáveis (TAFESSE; WOOD, 2021).

Ao questionar se eles fizeram alguma aquisição de material ou produto por causa da indicação de um influenciador, obteve-se as seguintes respostas: 46 (43,4%) responderam que não; 42 (39,6%) disseram que SIM; 9 (8,5%) responderam TALVEZ e 9 (8,5%) responderam que NUNCA, conforme demonstra o gráfico 20, a seguir.

Gráfico 20: Aquisição de material ou produto indicado pelo influenciador digital

22) Você já fez alguma aquisição de material ou produto só por que algum influenciador indicou ?
106 respostas



Fonte: Autoria própria (2023)

Os resultados apontados no gráfico acima mostram que a maioria dos participantes na pesquisa (43,4%) não fizeram alguma aquisição de material ou produto por causa da indicação de um influenciador. Contudo, boa parte deles (39,6%), assim o fizeram. Isso mostra que, embora a influência dos influenciadores

nas decisões de compra de seus seguidores não alcance a todos, parte expressiva seguem as suas indicações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade tradicional já não tem o mesmo impacto que antes, e muitas pessoas agora buscam as opiniões de influenciadores digitais para decidir o que comprar. Além disso, a internet e as redes sociais permitiram que esses influenciadores alcancem um grande número de pessoas de forma mais fácil e rápida, o que torna o marketing de influência uma opção atraente para as marcas.

Nesse contexto, o marketing de influência tende a continuar em expansão nos próximos anos, e as empresas que não adotarem essa estratégia podem ficar para trás em relação aos seus concorrentes. É importante ressaltar, no entanto, que o sucesso dessa estratégia depende de uma escolha cuidadosa dos influenciadores que serão utilizados, e de uma abordagem autêntica e coerente com os valores da marca.

A problemática desta investigação é saber qual o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compras de homens. Os objetivos dessa pesquisa são verificar o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de homens, verificando as redes sociais e os digitais influencer que mais influenciam os consumidores masculinos, identificando os tipos de serviços/produtos comprados pelos homens nos quais os digitais influencer exercem mais influência e demonstrando a influência da comunicação dos digitais influencers no processo de decisão de compras dos homens.

Respondendo a problemática desse estudo entendeu-se que o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compras de homens se dá a partir da necessidade do consumidor/seguidor e do propósito que ele busca atingir ao comprar um produto desejado, pois a expectativa criada em cima do produto antes da compra tem total ligação com a decisão de comprá-lo e qualquer tomada de decisão de compra, que o consumidor/seguidor realiza, diz respeito à resposta de algum problema ou necessidade cotidiana.

Nesse contexto, verificou-se que os influenciadores digitais impactam no processo de decisão de compra de mais de 30% dos participantes nessa pesquisa,

algumas vezes em mais de 15% deles e não impactam nas compras de mais de 50% dos participantes.

Essa investigação também se verificou que as redes sociais mais utilizadas pelos participantes são o WhatsApp pois, mais de 90% dos participantes a utiliza, o Instagram que é usado por quase 90% dos participantes, o Youtube, uma vez que mais de 70% dos participantes o manejam, o Facebook, porque mais de 45% o usufruem, o TikTok, pois quase 30% deles o usam e o Twitter, por mais de 20% deles o manuseiam. Já os digitais influencers mais citados pelos consumidores masculinos são: Cristiano Ronaldo, Elgato, Sala da Elétrica, Olhar Digital, Toptech, Felipe Neto, Neymar, Vinicius Junior, Whindersson Nunes.

Nessa pesquisa, identificou-se que os tipos de serviços/produtos comprados pelos homens nos quais os digitais influencer exercem mais influência são de cosméticos, roupas e acessórios.

Demonstrou-se que a influência da comunicação dos digitais influencers no processo de decisão de compras dos homens se dá pelo volume, qualidade e confiabilidade das informações sobre os produtos e serviços, seus concorrentes, a opinião, persuasão e as experiências dos influenciadores digitais em relação a estes.

A dificuldade enfrentada nessa pesquisa foi de realizar o levantamento de dados com o número de respondentes do sexo masculino, seguidores de algum influencer e consumidores dos produtos por eles oferecidos, pois a maioria dos homens costumam confiar mais em familiares e amigos. Além disso, não são todos que acessam as suas redes sociais para acompanhar os influenciadores digitais.

A pesquisa se limitou aos indivíduos do gênero masculino, de menos de 18 anos até mais de 52 anos, com grau de instrução do fundamental até pós-graduação, de todos estados civis e com renda de 1 até 5 salários mínimos. Portanto, as mulheres não participaram das participantes realizadas. Por fim, sugere-se que se faça uma pesquisa para saber quais os motivos e critérios para que as empresas escolham determinados tipos de influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

ALEXA. **The top 500 sites on the web.** Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 20 Dez. 2022.

ALVES, Elizeu Barroso; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz; BARBOSA, Mariana Monfort (orgs.) **Marketing de Relacionamento: Como construir e manter relacionamentos lucrativos.** Paraná: Intersaberes, 2014.

BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.** f. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: Uma análise multicultural.** Tese (Pós-graduação) – Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/pt-br.php>. Acesso em: 27 mar. 2022.

CERQUEIRA, António 2009. **"Differentiator Factors in the Implementation of Social Network Sites"**. Report of Dissertation, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016.

DAVIS, Andrew. **Conteúdo.** In: CARVALHO, Henrique. 90 frases de Marketing Digital com os melhores ensinamentos de grandes mestres, 2017. Disponível em: <https://medium.com/@viverdeblog/90-frases-de-marketing-digital-com-os-melhores-e-nsinamentos-de-grandes-mestres-943d9f42d598> acesso em 29 de maio de 2023.

DE QUEIROZ, Nathasha Kelly Alves. **Um estudo sobre os hábitos de consumo do homem contemporâneo e a criação da marca SIR.** Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Branding e Design de Moda (2º ciclo de estudos). Covilhã e Lisboa, Junho de 2017.

DE VRIES, N. J., & CARLSON, J. (2014). **Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment.** *Journal of Brand Management*, 495-515.

DIELH, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DUARTE, C. K. S. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal /RO.** 2016. 52 f. Artigo Científico (Graduação) – Departamento Acadêmico do Curso de Administração, Campus Prof.º Francisco Gonçalves Quiles, Fundação Universidade Federal de Rondônia-UNIR, Cacoal/RO, 2017.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 27 mar. 2022.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **Educação através da publicidade: uma nova proposta para a formação do indivíduo**. In: XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Anais... Ribeirão Preto: Intercom, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HU, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, maio). **What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types**. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 8, No. 1).

JAMIL, G. L. **Repensando a TI na empresa moderna**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2001.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital** (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2003.

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

Kotler, P. Keller, K. (2012). **Administração de Marketing**. 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online** (e-Book). s/i. ed. s/i: [s.n.], 2016.

NOGUEIRA, A. **Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?**, 2019. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>. Acesso em: 10 mar. 2023

MADNI, Ghulam Rasool. **Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media Global**. Journal of Management And Business Research; Vol 14, No 8-E, 2014

OLIVEIRA, Sofia. **Marketing de Influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**, 2016. 103 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016. Disponível em: ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6363/1/5122_10005.pdf. Acesso em: 26 out. 2022.

PRADO, R. A. D. P. et al. Influência do marketing ambiental nos padrões de consumo dos estudantes universitários de Administração: um estudo em Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil. REMark: **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 126-145, maio/ago. 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUIROZ, N. T. **TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento**. **Revista Argentina de Estudios de Juventud**, [S. l.], n. 14, p. e044, 2020. DOI: 10.24215/18524907e044. Disponível em: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291>. Acesso em: 1 abr. 2022.

QUALIBEST. **O estudo dos influenciadores**. Instituto Qualibest, 2018. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wpcontent/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf. Acesso em: 24 abr. 2022.

ROCK CONTENT, 2020. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketingde-influencia>. Acesso em: 20 out. 2022.

RECUERO, Raquel. **Rede Social**. In: SPYER, Juliano (Org.). Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. [S.l.]: Não zero, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

SA M A R A, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, M. I. S. (2017). **Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor** (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23571> >. Acesso em: 17 mar. 2022.

SANTOS, R. A. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.

SILVA, Yanick Ramos de Oliveira. **Marketing digital: O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra das mulheres**, 2022.

SOUSA, L. F. F.; SILVA, A. R. da; FAGUNDES, A. F. A. **O impacto das Redes Sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras**. In.: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza. Anais eletrônicos [...] Fortaleza: Associação Brasileira de Engenharia da Produção, 2015. p.1-12. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_249_28251.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2023

SEBRAE NACIONAL. **Pinterest e Instagram são aliados estratégicos do e-commerce de moda**, 2015 Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pinterest-e-instagramsao-aliados-estrategicos-do-e-commerce-demoda,6ad2e83b36dfd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 01 abr. 2022.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence: a "how-to " guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence**. [S.l.]: [s.n.], 2012.

SOKOLOVA, K., & KEFI, H. (2020). **Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.

SCHROEDER, A., & PENNINGTON-GRAY, L. (2015). **The role of social media in international tourist's decision making**. *Journal of Travel Research*, 54 (5) 584–595. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0047287514528284>. Acesso em: 17 mar. 2022.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

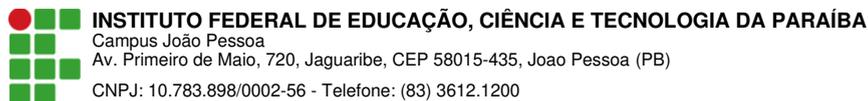
TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UTZIG, M. M. (2016). **Estilo de vida do Consumidor Masculino: Um estudo no setor de higiene pessoal, Perfumaria e cosméticos**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal da Fronteira do Sul, Cerro Largo, RS, Brasil.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 17 abr. 2022.

ZONETTI, Aryadne Marina Figueiredo. **Marketing digital em mídias sociais**, s.d.

ZUCKERBERG, Mark. **Calm Down. Breathe. We Hear You**. O Blogue do Facebook, 6 de setembro de 2006. Disponível em: <https://blog.facebook.com/blog.php?post=2208197130>. Acesso em: 25 abr. 2022.



Documento Digitalizado Restrito

ENTREGA TCC - LUIS VINICIUS

Assunto: ENTREGA TCC - LUIS VINICIUS
Assinado por: Luis Silva
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Restrito
Hipótese Legal: Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Luis Vinícius Nascimento Silva, ALUNO (20172460061) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 08/07/2023 22:40:23.

Este documento foi armazenado no SUAP em 08/07/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 873528

Código de Autenticação: 88e52e9b99

