



**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**

**EMANUELLE SILVA PEREIRA**

**Influenciadores digitais: a percepção de influência no processo decisório de compra dos estudantes de uma Instituição de Ensino Superior Pública**

**João Pessoa  
2021**

**EMANUELLE SILVA PEREIRA**

**Influenciadores digitais: a percepção de influência no processo decisório de compra dos estudantes de uma Instituição de Ensino Superior Pública**



**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**.

**Orientador(a):** Amanna Ferreira Peixoto

**JOÃO PESSOA**  
**2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

P436i Pereira, Emanuelle Silva.

Influenciadores digitais : a percepção de influência no processo decisório de compra dos estudantes de uma instituição de ensino superior pública / Emanuelle Silva Pereira. – 2021.

59 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Prof<sup>a</sup> Amanna Ferreira Peixoto.

1. *Marketing* digital. 2. Influenciadores digitais. 3. Redes sociais. 4. Comportamento do consumidor. 5. Decisão de compra.

I.Título.

CDU 658.8:004.7(043)

Lucrecia Camilo de Lima  
Bibliotecária – CRB 15/132



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

**CAMPUS JOÃO PESSOA**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**PARECER 39/2021 - UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB**

**Em 8 de outubro de 2021.**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DISCENTE**

**EMANUELLE SILVA PEREIRA**

MATRÍCULA: 20152460459

**TÍTULO**

**Influenciadores digitais: a percepção de influência no processo decisório de compra dos estudantes de uma Instituição de Ensino Superior Pública**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 06/10/2021 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.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 06/10/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Amanna Ferreira Peixoto

Orientador(a)

Ceres Grehs Beck

Examinador(a) interno(a)

Arielle Pinto Silva

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Arielle Pinto Silva**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/10/2021 20:38:05.
- **Ceres Grehs Beck**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 08/10/2021 22:07:31.
- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 08/10/2021 21:18:32.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 08/10/2021. 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 Verificador:** 227728

**Código de Autenticação:** 4cb5a5c680



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças e sabedoria para concluir minha graduação. Agradeço à minha família por me apoiar, motivar e mostrar sempre a importância dos estudos para o futuro e crescimento pessoal.

Agradeço aos meus amigos (Tuanni, Wangilson e Elyelson) por me apoiarem e ajudarem durante todo o percurso curso.

Por fim, agradeço a minha orientadora Amanna Ferreira Peixoto, por toda a disponibilidade e por todo o apoio fornecido, sem suas orientações não seria possível alcançar o resultado desejado deste estudo.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos  
criá-lo”.  
(Peter Drucker)

## RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar a percepção de influência no processo decisório de compra dos alunos do IFPB Campus – JP por meio dos Influenciadores Digitais. Para responder este objetivo, buscou -se investigar as etapas do processo de decisão de compra, avaliar a persuasão exercida pelos influenciadores digitais no comportamento de compra dos estudantes e verificar quais as redes sociais mais utilizadas. Para embasar o estudo, foi desenvolvida uma fundamentação teórica a respeito de marketing digital, internet e redes sociais, comportamento do consumidor e processo de decisão de compra. A pesquisa desenvolvida é classificada como descritiva com abordagem quali-quantitativa, utilizando coleta de dados por meio de questionário semiestruturado com questões abertas e fechadas aplicado para 82 estudantes. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, e para questões discursivas foi utilizada a análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa evidenciam a relevância dos influenciadores diante das escolhas do consumidor, conclui-se que, a maioria dos consumidores respondentes seguem os influenciadores e realizam compras, através de suas indicações, ainda que os principais fatores que os influenciam no processo de tomada de decisão de compra estejam relacionados aos aspectos sociais e pessoais (grupos de referência) que o consumidor mantém no ato da compra.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Redes sociais. Decisão de compra. Comportamento do consumidor

## ABSTRACT

This study aimed to analyze the perception of influence in the purchasing decision process of students at IFPB Campus – JP through Digital Influencers. To meet this objective, we sought to investigate the stages of the purchase decision process, assess the persuasion exerted by digital influencers on students' purchasing behavior and verify which social networks are most used. To support the study, a theoretical foundation was developed regarding digital marketing, internet and social networks, consumer behavior and the purchase decision process. The research developed is classified as descriptive with a quali-quantitative approach, using data collection through semi-structured questionnaires with open and closed questions, applied to 82 students. Data were analyzed using descriptive statistics, and for discursive questions, content analysis was used. The survey results show the relevance of influencers to consumer choices, it is concluded that most consumers interviewed follow the influencers and make purchases, through their indications, even though the main factors that influence them in the process of making purchase decision are related to social and personal aspects (reference groups) that the consumer maintains in the act of purchase.

**Keywords:** Digital influencers. Social networks. Buying decision. Consumer behavior

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	28
<b>Figura 2:</b> O consumidor é como um iceberg .....	28
<b>Figura 3:</b> Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	29

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Estratégias de Marketing Digital.....	21
<b>Quadro 2:</b> Plataformas e estratégias digitais de marketing .....	22
<b>Quadro 3:</b> Como você avalia os Influenciadores Digitais na atuação de sua escolha de compra? .....	40
<b>Quadro 4:</b> O que te motiva a se interessar pelo produto/serviço divulgado por um Influenciador Digital antes de realizar uma compra?.....	43

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Redes sociais mais utilizadas pelos sujeitos da pesquisa. ....	37
<b>Gráfico 2:</b> Sujeitos da pesquisa que seguem influenciadores digitais.....	38
<b>Gráfico 3:</b> Compra de produtos ou serviço indicados por influenciadores digitais .....	39
<b>Gráfico 4:</b> Necessidade de comprar produtos e serviços indicados por influenciadores .....	40
<b>Gráfico 5:</b> Fontes em que confia para buscar informações .....	41
<b>Gráfico 6:</b> Frequência que procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece.....	42
<b>Gráfico 7:</b> Principais atributos/benefícios que considera importante ao avaliar a divulgação feita por um Influenciador Digital .....	43
<b>Gráfico 8:</b> Quanto maior a credibilidade que o influenciador tem, se esta pode aumentar a possibilidade de influenciar a decisão de compra do aluno como consumidor.....	44
<b>Gráfico 9:</b> A compra do produto/serviço indicado pelo Influenciador Digital gerou satisfação ou atendeu a sua necessidade? .....	45
<b>Gráfico 10:</b> Após a compra você voltaria a adquirir os produtos ou serviços que foram recomendados por Influenciadores Digitais? .....	45

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Perfil dos respondentes .....	35
<b>Tabela 2:</b> Cursos dos alunos respondentes .....	36
<b>Tabela 3:</b> Formas de realizar comprar mais usadas pelos consumidores .....	38

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba  
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1. OBJETIVOS .....	18
1.1.1 Objetivo Geral .....	18
1.1.2 Objetivos Específicos .....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
2.1 MARKETING DIGITAL.....	19
2.1.2 Estratégias do Marketing Digital.....	21
2.2 USO DA INTERNET.....	23
2.3 REDES SOCIAIS.....	24
2.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	26
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>32</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	32
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	33
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	33
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	34
<b>4 ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>35</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	35
4.2 REDES SOCIAIS E CONTEÚDOS MAIS ACESSADOS.....	36
4.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA POR MEIO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	38
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 90 a internet se tornou acessível para a sociedade em geral o que ocasionou diversos fatores positivos, como o fato de reunir as pessoas para a troca de informações mesmo que elas estejam distantes. Com isso estes consumidores começaram a desempenhar um papel ativo com relação ao que as empresas lhe oferecem de produtos ou serviços, modalidade de compra, preço e divulgação das marcas (MAYA; OTERO, 2002).

Segundo Rogers (2017, p.18) a evolução das tecnologias digitais transformou significativamente a forma como as empresas se conectam com seus clientes para ofertar seus produtos e serviços. Essas mudanças fizeram com que os clientes possam interagir virtualmente com as organizações favorecendo o relacionamento direto com o consumidor que antes não tinha como comunicar-se ou opinar, se tornando assim os principais propulsores e divulgadores das propagandas das empresas.

Esta nova proposta de relacionamento oferecida pelas empresas com seus clientes alterou a forma como é conduzido o marketing, que antes tinha foco apenas na produção e venda de seus produtos e agora buscam atrair e fidelizar o público-alvo, fazendo uso sobretudo da tecnologia para modificar e adequar o Marketing tradicional à nova era digital.

Para Torres (2009) as empresas, o marketing e a publicidade devem evidenciar o consumidor como seu protagonista, a forma mais eficaz para isso é adotar estratégias de marketing digital que se concentrem primordialmente no cliente, para que, por meio do seu comportamento, se possa criar táticas adequadas ao perfil do consumidor.

A partir da evolução do marketing que passou também a ser digital, e com as informações divulgadas em massa aos usuários e consumidores se organizaram em comunidades virtuais, por meios das Redes Sociais, e através destas se iniciou a troca de informações e avaliação de serviços e produtos, com isso estes clientes se tornaram cada mais exigentes ao realizar alguma compra. As redes sociais são sites com a finalidade de entretenimento e divulgação de conteúdo digital, onde se é realizado um cadastro e criado um perfil, por meio destas redes os usuários se relacionam com outras pessoas, publicam fotos e vídeos, enviam mensagens, trocam informações além de poderem conhecer outras pessoas (TORRES, 2009).

Uma análise realizada pela companhia Comscore identificou que o acesso online entre os usuários únicos de redes sociais no Brasil no ano de 2020 atingiu um alcance de 97%, o índice mais alto do mundo, superando países como China, Índia e Estados Unidos. Segundo o mesmo levantamento, os consumidores brasileiros passaram, em média, mais de 47 horas ativos

nas redes durante o mês de dezembro de 2020, tempo esse que fica apenas alguns minutos atrás dos usuários no México (SILVA, 2021).

Nesse contexto começam a surgir os influenciadores digitais ou de conteúdo. De acordo com Silva e Tessarolo (2016) este termo se refere aos indivíduos que se destacam nas redes sociais, possuindo um grande número de seguidores, isso se deve a criação de conteúdo e estilo de vida divulgados em suas redes alcançando um público específico de seguidores.

Perante o exposto, a proposta deste estudo visa responder a seguinte problemática: Qual o papel que os influenciadores digitais exercem no processo de decisão de compra dos estudantes do IFPB -campus João Pessoa?

O objetivo geral do estudo é analisar a percepção de influência no processo decisório de compra de alunos do IFPB -campus João Pessoa por meio dos Influenciadores Digitais.

A justificativa do estudo se dá pela importância de contribuir com estudos acadêmicos futuros no que se refere a relação estabelecida entre o marketing digital, influenciadores digitais e comportamento do consumidor, visto que ainda existe pouca base bibliográfica para esta temática. O estudo também se mostra relevante para organizações, empreendedores e profissionais da área de marketing que almejam obter conhecimento relativo a essa nova classe profissional de Influenciador Digital, e assim poderem adotar estratégias de marketing adequadas ao negócio.

Em vista disso, vale ressaltar a importância no aspecto social, já que atualmente muitos consumidores são influenciados e estimulados a consumir determinados produtos e serviços que são divulgados pelos influenciadores digitais nas redes sociais tornando estes mediadores entre o consumidor e as empresas.

Este estudo está estruturado em introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise de dados, considerações finais e referências bibliográficas.

## **1.1. OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral do estudo é analisar a percepção de influência no processo decisório de compra de alunos do IFPB -campus João Pessoa por meio dos Influenciadores Digitais.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Descrever o processo de decisão de compra de estudantes do IFPB -campus João Pessoa;
- Avaliar a persuasão exercida pelos influenciadores digitais no comportamento de compra dos estudantes;
- Verificar quais as redes sociais mais utilizadas pelos estudantes;
- Identificar os tipos de serviços/produtos mais consumidos pelos estudantes por indicação dos influenciadores digitais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta pesquisa apresenta conceitos teóricos essenciais para a compreensão do tema, como os Digitais Influencers e como estes podem exercer influência no processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor, conceito e as estratégias do marketing digital, a importância e uso das redes sociais na relação com o público.

### 2.1 MARKETING DIGITAL

O Marketing está presente não apenas nas organizações, mas também em nosso cotidiano. Seja formal ou informalmente, ele é essencial para se obter sucesso e bons resultados para as decisões tomadas; deve se considerar que ele nunca deixou de evoluir e acompanhar as mudanças na sociedade (KOTLER; KELLER, 2012). O que pode ser definido como marketing digital ou marketing 4.0 é a atualização que visa compreender a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, a sua decisão de compra, e as informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

Barreiro et al. (2015) estabelece que as mudanças advindas nos aspectos sociais, do mercado e das empresas acabou por tomar outros caminhos, no qual se foi identificado a necessidade de se ajustar as novas atividades desenvolvidas pelo marketing buscando conciliar ao novo contexto social, a partir de tais decisões foi possível melhorar a comunicação com o consumidor.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o acesso internet e as mídias são considerados um dos mais significativos avanços para a evolução do Marketing. Apesar de estar presente em nosso dia a dia há algum tempo, o avanço tecnológico vem mudando muitas facetas do mercado. O acesso a conectividade do mesmo modo muda a maneira como as empresas enxergam a concorrência e seus consumidores, visto que atualmente os clientes não são mais receptores passivos, e sim colaboram de forma essencial para a transformação que o marketing vem sofrendo, principalmente na última década.

De acordo com Torres (2009) a internet modificou o ambiente que o marketing tradicional estava inserido tornando-o digital e acessível. É um caminho que todas as organizações devem seguir, até mesmo as mais relutantes com a tecnologia, pois de maneira oposta a mídia tradicional que é controlada por grupos empresariais, a partir da revolução e uso do marketing digital este domínio passou a ser do consumidor. Mesmo que a organização não

faça uso da Internet para adequar-se aos tempos atuais, os clientes estarão presentes dando opinião sobre seus produtos e serviços e comparando-a com a concorrência (TORRES, 2009).

Torres (2009) descreve a importância que se tem para as organizações a criação de estratégias de marketing digital tendo o consumidor como objetivo principal para se poder analisar seu perfil de consumo. Este modelo define estratégias em que há a possibilidade de se ajustar a qualquer empresa podendo ser eficaz e flexível, pois ele se baseia unicamente nos desejos de consumo de seus clientes. O modelo escolhido poderá ser usado tanto no marketing tradicional como no digital. O autor propõe que para sua efetividade, o marketing digital completo deve ser composto por ações estratégicas, como: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento.

Sob o mesmo ponto de vista, Gabriel (2010) discute a importância da análise do ambiente, que deve ser realizada pelas empresas para se obter sucesso do planejamento estratégico de marketing que irá ser adaptado ao tipo de consumidor e região mesmo que se esteja falando do mesmo produto ou serviço.

Farias e Oliveira (2019) realizaram uma pesquisa com intuito de verificar como o marketing digital contribui para a divulgação das lojas na cidade de Cajazeiras- PB. Foram analisadas 31 empresas na amostra, destas 87% declararam obter aumento nas vendas e divulgação com o auxílio do marketing digital, enquanto 13% afirmam não terem alcançado bons resultados. O motivo provavelmente se deve ao fato da não utilização correta de ferramentas de marketing digital, não uso das redes sociais, ou pelo fato de a empresa não ter um profissional especializado para este tipo de atividade.

Diante do cenário vivenciado atualmente, Junior (2019) elucida que as empresas devem entender o ambiente que estão inseridas e fazer uso das ferramentas certas para aplicar estratégias de marketing eficazes, o autor evidencia a importância sobre o uso das redes sociais para empresas e os resultados satisfatórios que podem ser obtidos com a escolha correta de estratégias para cada tipo de organização.

Pelo fato da alta competitividade existente entre os mercados para atrair seus consumidores, os gestores se vêm cada vez mais instigados a buscarem soluções criativas, para implantar estratégias de marketing que melhor se adequem ao segmento e atuação de cada empresa.

O próximo subtópico aborda como os autores da área descrevem as principais estratégias do marketing digital usadas pelas organizações.

### 2.1.2 Estratégias do Marketing Digital

As estratégias de marketing utilizadas atualmente pelas empresas tomaram outra finalidade, visando atrair e fidelizar seus clientes além de fazer com que estes se tornem mais próximos e possam interagir de forma simultânea com as novidades em produtos e serviços oferecidos.

Torres (2009) afirma que o termo marketing digital nada mais é do que as estratégias de marketing que já conhecemos sendo usadas no meio virtual, ou seja, a internet se torna a principal ferramenta das empresas e dos profissionais de marketing, podendo envolver recursos como publicidade, propaganda e comunicação.

O modelo proposto por Torres (2009) pode ser adaptado as mais diversas organizações, no Quadro 1 abaixo pode-se verificar que ele é mutável e dinâmico.

**Quadro 1:** Estratégias de Marketing Digital

<b>Ação estratégica</b>	<b>Descrição</b>
Marketing de conteúdo	Utiliza ações táticas para alcançar determinados clientes quando fazem uma pesquisa na internet, para isso faz uso do marketing de busca (SEM), e ações operacionais, incluindo a otimização para ferramentas de busca SEO (Search Engine Optimization).
Marketing nas mídias sociais	Se classifica como todos os tipos e formas de mídias colaborativas, são sites que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo pelos usuários, estes podem se tornar ao mesmo tempo produtor e consumidor de informações. Exemplos: Blogs, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook entre outros.
Marketing viral	É usado como gerador de conteúdo nas redes sociais, sendo transmitido de forma rápida e de um indivíduo a outro.
E-mail marketing	Envio de e-mail marketing e newsletter, são ferramentas de comunicação que permitem rapidez, mensuração do retorno, baixo custo, quando utilizado da forma correta.
Publicidade on-line	A referência é usada a partir dos banners que são publicados em outros sites, com a evolução tecnológica os banners passaram a ter animação, som e vídeo e outros recursos, além de serem usados atualmente pelas redes sociais.
Pesquisa on-line	A pesquisa é considerada a base do marketing digital, sendo que a pesquisa online pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders (robôs).
Monitoramento	É a ação estratégica que engloba os resultados das ações: estratégicas, operacionais e táticas. Por meio do monitoramento será possível verificar os resultados com rapidez fazer mensurações e melhorias se preciso.

	As informações serão coletadas de sites, blogs, redes sociais, vídeos, banners, <i>widgets</i> e e-mails
--	--

**Fonte:** Elaborado a partir de Torres (2009, p. 69).

Outros autores como Gabriel (2010) discutem que para criação de qualquer estratégia de marketing podem ser aplicados métodos digitais ou tradicionais, as estratégias de marketing digitais podem ser elaboradas com base no Mix 4 Ps (produto, preço, praça e promoção). Ainda segundo Gabriel (2010) é importante diferenciar as plataformas das tecnologias de estratégias que são usadas em conjunto, para assim se poder criar as estratégias de marketing.

É fundamental saber relacionar as seguintes plataformas/ estratégias digitais de marketing, conforme Quadro 2 abaixo.

**Quadro 2:** Plataformas e estratégias digitais de marketing

<b>Plataformas</b>	
Páginas Digitais	Sites, minisites, portais, <i>Blogs</i> , hotsite perfil em redes sociais
Tecnologia mobile	RFID, SMS/MMS, <i>Bluetooth</i> , GPS, Mobile TV e aplicativos
Redes sociais	Facebook, Instagram, LinkedIn, You tube e Twitter
Plataforma de busca	Google, Yahoo, Bing, Mozilla Firefox e outros
<b>Estratégias digitais de marketing</b>	
Presença digital	Presença própria, Presença gratuita e Presença paga
E-mail marketing	Texto, Vídeo-in e-mail
Mobile Marketing	É um termo usado para determinar as ações de marketing digital que são realizadas através de dispositivos móveis (smatphones, tablets e iPad e Kindle,
SMM (Social Media Marketing)	É o marketing utilizado nas redes sociais, é o método de divulgar um produto ou marca nas redes e mídias sociais de maneira a atrair usuários e futuros consumidores.
SMO (Social Media Optimization)	É empregado com o objetivo de atrair visitantes aos sites, blogs e redes sociais desta forma otimizando estas mídias aos usuários.
SEM (Search Engine Marketing)	Denominado como Marketing de Busca, usa os sites de busca na web para destacar um determinado website, aumentar o acesso, aplicado como meio para o retorno sobre o investimento. Um exemplo são os links patrocinado encontrados em uma pesquisa Google.

SEO (Search Engine Optimization)	Tem a função de otimizar os mecanismos de busca, através de gerar vários resultados através da busca orgânica, por exemplo escolha das palavras-chave utilizadas para pesquisa.
----------------------------------	---

**Fonte:** Adaptado Gabriel (2010, p. 108)

Para Limeira (2010, p. 10) o marketing digital e suas estratégias é definido como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Sendo estas umas das principais estratégias usadas pelas empresas para estabelecer contato com seus clientes fazendo das mídias sociais, redes sociais e com auxílio também da Internet, a principal ferramenta para se conhecer seu público-alvo e se manter à frente da concorrência.

Em uma pesquisa realizada com estudantes de graduação e pós-graduação da Universidade de Passo Fundo, Frese (2018) buscou analisar como as ferramentas de Marketing digital, inseridas nas redes sociais, podem influenciar a decisão de compra. Foi verificado que os anúncios em redes sociais como Facebook e Instagram é a ferramenta que mais influencia na decisão de compra, com 59,1%. Outra ferramenta que se mostrou persuasiva foram os comentários nas redes sociais sobre o produto com 29%, bem como a estratégia de marketing digital utilizada por meio de Influenciadores com 24,7% das respostas.

## 2.2 USO DA INTERNET

Atualmente vivenciamos o período denominado de Revolução da Informação ou Era Tecnológica, pelo fato de estarmos imersos em um mundo com tais características percebemos mudanças não apenas para as pessoas que usam a tecnologia, mas também a forma como as empresas vêm gerindo seus negócios (COBRA, 2009).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, em 2019 a Internet era utilizada em 82,7% dos domicílios brasileiros em comparação ao ano anterior houve um aumento de 3,6 pontos, a pesquisa aponta que 40 milhões de pessoas não tem acesso à Internet no Brasil (IBGE, 2021).

A pesquisa também aponta o percentual de pessoas que utilizaram a Internet por categoria de grupos de usuários, sendo que 88,1% pertencem ao grupo de estudantes, à medida que os dados para os que não são estudantes este percentual foi de 75,8% (IBGE, 2021).

Em relação a rede de ensino é notável as diferenças ao uso da internet no País, enquanto 98,4% dos estudantes da rede privada utilizaram a Internet em 2019, a taxa entre os estudantes da rede pública é de 83,7% (IBGE, 2021).

O uso da internet como novo e principal canal de contato entre marcas e consumidores se tornou essencial, porém deve ser usado com cautela, faz-se necessário adequar a publicidade e o marketing para a atual realidade da sociedade. Um dos motivos é o fato das mídias tradicionais não serem mais bem aceitas pelo público por serem consideradas como pouco interativas, dessa forma uma das estratégias usadas para inovar o marketing nas empresas e fazer o consumidor se aproximar diretamente foi se conectar as redes sociais (GOMES; GOMES, 2017).

### 2.3 REDES SOCIAIS

O surgimento da primeira Rede Social na internet com a intenção de criar uma rede de relacionamento virtual ocorreu em 1997, esta rede era denominada *SixDegrees.com*, permitindo aos seus usuários criar perfis e listas de amigos, e poderem navegar no perfil de outras pessoas. No Brasil a Rede que revolucionou a forma de interação virtual foi o Orkut, pertencente a Google Inc., sendo lançada em 2004, chegando a ser rede com mais usuários no país na época (ZAMPIER, 2021).

De acordo com Las Casas (2014) as redes sociais são formadas a partir de um grupo de pessoas que são conectadas através de relações sociais já estabelecidas como ambiente de trabalho, amizade ou até por meio da troca de informações e opinião de fatos cotidianos no meio em que vivem.

As redes sociais atualmente estão presentes não apenas para os usuários em seu cotidiano, como também para as empresas fazerem uso delas aliado ao marketing digital sendo de extrema importância. Antes era muito fácil influenciar os consumidores a adquirir um produto ou um serviço por meio de propagandas, fosse ela um comercial ou um anúncio no outdoor. A mudança consiste no fato de cada vez mais os clientes confiarem no fator social representado por amigos, família ou seguidores de uma rede social, do que no fator de autoridade formado por especialistas e pela própria marca (PEREIRA, 2019).

Em um estudo sobre a temática realizado por Silva et al. (2017), foi analisado a influência que as redes sociais podem exercer na decisão ao se realizar compras pela internet. A pesquisa foi aplicada com alunos do curso de administração da UEPB em Patos-PB. Com uma amostra de 90 respondentes, foi verificado que 84% dos respondentes acreditam que as redes

sociais têm poder de influência na decisão de compra. Com relação as redes sociais mais utilizadas pelos estudantes estão Instagram com 42%, Facebook 29%, YouTube 4% e o Twitter com 2%.

Para fins de se compreender o que define este capítulo, é apresentado a seguir a contextualização dos sites de redes sociais mais utilizados na atualidade.

### *Facebook*

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zunckenber, com o intuito de criar uma rede de conexão para alunos universitários. Um mês após sua criação, a rede tinha se expandido para outras universidades, em 2006, o Facebook se desenvolveu para que organizações comerciais pudessem utilizá-lo (CORREIA; MOREIRA, 2014).

### *Twitter*

O Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams ainda em 2006, como um projeto da empresa Odeo. (RECUERO, 2009 p .173). O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas para se seguir, cada usuário escolhe quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. Para se enviar mensagens direcionadas é possível com do uso da “@” antes do nome do destinatário (RECUERO, 2009 p. 173).

### *Instagram*

A Rede social *Instagram* foi fundada em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o aplicativo foi desenvolvido para o uso em smartphones no início estava disponível apenas para equipados com o sistema operacional iOS da Apple (OLIVEIRA, 2014).

De acordo com Oliveira (2014), a empresa na época contava com apenas seis funcionários, em setembro de 2011, atingiu a marca de quase 10 milhões de usuários. A partir de abril de 2012, foi disponibilizado para uso em dispositivos com o sistema operacional Android pertencente ao Google.

### *You Tube*

A plataforma foi fundada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube foi lançado oficialmente junho de 2005. A inovação original era a criação de um entre os vários

serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet (BURGESS; GREEN, 2009).

### *Whatsapp*

O WhatsApp foi fundado por Jan Koum e Brian Acton, a rede social juntou-se ao Facebook no ano de 2014, todavia continua operando como um aplicativo independente direcionado em construir um serviço de mensagens que seja rápido e que funcione em todo o mundo. O WhatsApp surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS ao mesmo tempo que possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz (CARVALHO, 2015).

## 2.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O termo *influenciador digital* passou a ser usado no Brasil, a partir do ano de 2015, o principal motivo pode estar ligado à entrada de novas redes sociais na área de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma que antes era só o YouTube, no caso denominados vlogueiros ou só o blog no caso dos blogueiros (KARHAWI, 2017).

As redes sociais têm grande papel neste novo segmento, pois houve mudanças sobre a visão do marketing dentro das empresas. As redes permitem a criação de um canal de interação com seus clientes por meio dos influenciadores digitais que têm a função principal de criar conteúdo de interesse para seus seguidores, como, por exemplo, apresentar a marca de forma a atrair os consumidores, transmitindo uma propaganda sem ser cansativa ou invasiva, mas, sim, trazendo informações relevantes ao consumidor que o segue, colaborando para criação de imagem das organizações (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Silva e Tessarolo (2016) também discutem como influenciador digital se torna capaz de influenciar um determinado nicho de pessoas, fazendo uso de recursos como averiguação através de ferramentas métricas disponíveis nas redes sociais que utilizam, outra forma é mediante o uso de estratégias em propagandas tendo a capacidade de induzir seus seguidores a optar por determinada marca ou na escolha de produtos e serviços iguais aos usados por ele, dessa forma intervêm na decisão de compra dos jovens.

Outro fator determinante a se considerar, de acordo com Backes (2019), é o fato das empresas e marcas que realizam campanhas publicitárias com influenciadores digitais antes de contratá-los, buscarem estudar seus perfis e escolher aqueles que têm mais a ver com os seus produtos e objetivos comerciais, os produtos divulgados devem ter reciprocidade com o que os influenciadores digitais consomem para que a divulgação alcance o público-alvo de forma afetiva.

Um estudo da Qualibest (2018) aponta que os influenciadores são a segunda maior fonte de informação para decisão de compra dos consumidores que fazem uso de mídias sociais para pesquisar sobre produtos e serviços. Dos respondentes, 73% afirmam que já consumiram produtos e serviços por que foram indicados por algum influenciador. Ainda de acordo com pesquisa da Qualibest (2018), apesar de representar um papel importante com fonte de informação, os consumidores também buscam se basear em fontes *offline* como amigos e parentes, representando 56% da preferência do público.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde a segunda metade do século XIX, as empresas vêm buscando entender o consumidor e suas preferências ao comprar algo. A partir do desenvolvimento do processo de produção e comercialização de produtos fabricados em massa, deu-se início a sociedade de consumo. O comportamento do consumidor pode ser definido como as reações e repostas dadas aos fatores pessoais, ambientais, situacionais e estímulos de marketing que estes indivíduos vivenciam em seu cotidiano (LIMEIRA, 2016).

Conforme Kotler e Keller (2012), o estudo sobre o comportamento do consumidor busca verificar como pessoas, grupos e as empresas escolhem e compram serviços, produtos e bens para atender suas necessidades. Este comportamento pode ser motivado por fatores culturais, sociais e pessoais sendo que os culturais exercem mais influência na escolha; fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores.

Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três tipos: cultura, subcultura e classe social; fatores sociais envolvem grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra; fatores pessoais se referem a cinco elementos: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Tem -se os quatro fatores psicológicos constituídos por motivação, percepção,

aprendizagem e memória, estes têm o poder de influenciar a atitude do consumidor aos vários estímulos de marketing do ambiente.

A Figura 1 a seguir demonstra os fatores e suas respectivas etapas que contribuem para o comportamento do consumidor, como citado acima.

**Figura 1:** Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



**Fonte:** Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 172)

No entanto, Samara e Morsch (2005) discutem que ao estudar sobre o comportamento do consumidor tem-se o objetivo de conhecer suas principais características motivacionais para entender o que o levou a realizar a compra, considerando que todos os fatores devem ser analisados para maior compreensão. Os autores afirmam que o consumidor deve ser visto como um *iceberg*, onde todos podem enxergar apenas a ponta, porém suas motivações, interesses e atitudes estão ocultas, conforme a Figura 2 abaixo, é possível compreender de que forma o consumidor é estimulado por influências internas.

**Figura 2:** O consumidor é como um iceberg



**Fonte:** Samara e Morsch (2005, p. 05)

Como apresentado na figura 2, o que se pode visualizar em primeiro momento seria o comportamento do consumidor, mas muitas vezes não conseguimos enxergar e compreender os motivos que o levaram a praticar tal ação, por isso se torna importante o estudo realizado pelos especialistas da área de marketing que buscam conhecer as etapas do processo de decisão de compra do consumidor.

### 2.5.1 Processo de decisão de compra do consumidor

No processo de decisão de compra o consumidor poderá assumir até cinco papéis, segundo Kotler (2011), estes podem influenciar como podem ser as estratégias de comunicação usadas, são eles:

- Iniciador: indivíduo que recomenda a compra;
- Influenciador: aquele que exerce algum tipo de influência para aquisição de serviços e produtos;
- Decisor: o sujeito decide se vai comprar, quando será e onde vai ser a compra;
- Comprador: efetivamente realiza a compra;
- Usuário: consome ou usa o produto e serviço.

Ainda conforme Kotler e Keller (2012), existem cinco estágios no processo decisório de compra, estes são gerados a partir dos fatores sociais ou de marketing, sendo eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, suas respectivas fases são apresentadas na Figura 3 abaixo:

**Figura 3:** Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



**Fonte:** Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 179).

O *reconhecimento da necessidade* inicia-se quando o comprador reconhece uma necessidade ou dificuldade, captando uma diferença entre o estado atual em que se encontra e o que se deseja, estes podem ser provocados por estímulos internos ou externos (KOTLER; KELLER, 2012). O consumidor compreende que a aquisição de certo produto ou serviço irá

suprir as suas necessidades, movido pelo interesse em eliminar o problema, ele busca conhecer mais sobre qual solução é a mais adequada.

A *busca de informações* ocorre quando o consumidor busca reunir informações referentes ao estágio que se pretende alcançar, através de fontes que podem ser classificadas em quatro grupos: pessoais, comerciais, públicas e experimentais; cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao persuadir a decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012). O consumidor tem no mercado várias opções de produtos e marcas, uma vez reconhecida a necessidade, o consumidor começa a reunir as informações ligadas por consequência do estado desejado.

Na *avaliação de alternativas* será considerado e avaliado as alternativas existentes entre produtos e serviços. O processo de escolha se divide em: primeiramente satisfazer uma necessidade, buscar os benefícios da compra e o consumidor enxergar os atributos e vantagens que pode adquirir com a compra. Os atributos irão variar de acordo com o produto ou serviço e também com a necessidade do comprador (KOTLER; KELLER, 2012).

A *decisão de compra* acontece após a avaliação de todos os outros processos anteriores, neste estágio o consumidor criar preferências entre as marcas, o tipo de produto, a loja escolhida, a quantidade comprada, o momento da compra e a forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2012). Após a conclusão da fase de avaliação, nesta etapa o cliente elege a solução para seu problema, embora se tenha passado por mais da metade das etapas do processo de compra, a desistência da aquisição pode ocorrer a qualquer momento.

Por último, a quinta etapa de *comportamento pós-compra* que é associado com o grau de satisfação do cliente com a compra, nesta etapa o cliente buscara sustentação que apoiem sua decisão, com isso verifica-se a importância do marketing e do profissional da área que devem auxiliar o consumidor a sentir satisfeito em relação a sua escolha. Após a finalização da compra, o profissional irá monitorar os comportamentos e a satisfação em relação ao produto adquirido (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo outros estudos sobre a tomada de decisão de compra, Churchill e Peter (2010) buscaram descrever três tipos de tomada de decisão, sendo a:

- Tomada de decisão rotineira: são consideradas de pouca relevância para o consumidor. Ocorre quando é realizada a compra de produtos baratos que precisam ser feitas para satisfazer uma necessidade e seu processo de busca envolve poucas etapas.

- Tomada de decisão limitada: o consumidor irá considerar na sua pesquisa várias marcas e lojas para realizar comparação, estando, assim, disposto a gastar um considerável tempo buscando informações externas sobre o produto ou serviço.
- Tomada de decisão extensiva: neste tipo de decisão, o consumidor está mais exigente pelo fato de a compra ser algo caro, complexo e ter um significado importante, irá ser realizado por meio de busca minuciosa e intensa de informações antes de ser concluída.

Apresentadas as discussões teóricas que baseiam a pesquisa, a seguir serão discutidos os procedimentos metodológicos utilizados.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, foi definido o tipo de metodologia utilizada, qual a caracterização da pesquisa, quais foram as técnicas empregadas para definição da população e amostra, como também o instrumento e procedimentos usados na coleta de dados.

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 14) “a metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas ou questões de investigação”.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo busca analisar a influência no processo decisório de compra por meio dos Influenciadores Digitais, assim a pesquisa é classificada como descritiva em relação aos seus objetivos. Segundo Gil (2008, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Com base nos procedimentos técnicos utilizados o estudo é caracterizado como pesquisa bibliográfica, pois foi embasada em material já elaborado, constituído por livros e artigos científicos da área temática (GIL, 2008).

A pesquisa, sob o ponto de vista da sua natureza é básica, pois é gerada para ampliar o conhecimento sobre algum assunto voltado ao interesse do autor e da sociedade em geral. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 51) “a pesquisa básica objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”.

Quanto à abordagem do problema, essa pesquisa classifica-se como quali-quantitativa, pois, ao mesmo tempo que busca analisar informações sobre o comportamento do consumidor também tem a finalidade de verificar a influência que estão sujeitos ao se realizar uma compra. 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”.

O método de abordagem do estudo foi delimitado como indutivo, pois através da observação e análise se obtém uma conclusão provável. Mazucato (2018, p.54) define que “a partir da observação de um conjunto razoável de fenômenos semelhantes, o pesquisador tentará

descobrir uma relação existente entre estes fenômenos e elaborar uma explicação mais generalizante que abarque todos os fenômenos observados”.

### 3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo desta pesquisa é composto por discentes do IFPB que fazem uso da internet e acessam algum tipo de rede social. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p .98) “a população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”.

Quanto a restringir a pesquisa, Prodanov e Freitas (2013, p .98) destacam que “a delimitação por amostra se refere ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população”, deste modo a amostra do presente trabalho será direcionada apenas aos alunos do IFPB - campus João Pessoa.

A técnica de amostragem utilizada é a não probabilística, visto que a escolha dos respondentes foi justificada pelo fato dos mesmos ser direcionada apenas a alunos do Campus João Pessoa. De acordo com Moore (2017), os métodos não probabilísticos são aqueles em que é desconhecida a probabilidade de um elemento da população ser escolhido para participar da amostra, sua seleção irá depender de critérios e julgamento do pesquisador.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através um questionário semiestruturado com questões abertas e fechadas dividido em três etapas: a) a primeira etapa, com 5 perguntas, com intuito de identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes; b) a segunda etapa composta por 4 questões, onde os respondentes responderam questões relacionadas ao uso das redes sociais; e c) a terceira etapa com 12 perguntas referentes ao comportamento de compra por meio de Influenciadores Digitais, a ferramenta utilizada para aplicação foi o Google Forms, o link para acesso foi disponibilizado via *hiperlink* para grupos de alunos do IFPB -campus JP. Os questionários ficaram disponíveis para os respondentes no período de 04 à 13 de setembro de 2021.

Borges et al. (2014, p. 26) definem o questionário como “uma técnica de coleta de dados através de uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. As

perguntas são encaminhadas aos informantes em formulários próprios contendo como anexo uma carta explicando o objetivo, a natureza e a importância da pesquisa”.

### 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise de dados quantitativos foi utilizado a ferramenta Microsoft Excel, com o auxílio deste software será possível analisar os resultados das repostas dos participantes, auxiliando a interpretação do pesquisador para se alcançar os objetivos da pesquisa, por meio da estatística descritiva

A partir do uso do software Microsoft Excel foi criado, tabelas e gráficos levando a obtenção de resultados para analisar como os influenciadores digitais podem exercer algum tipo de influência sob a escolha do consumidor.

Conforme Alyrio (2009, p. 217) a análise de dados é a etapa em que são levantados todos os dados pertinentes ao assunto pesquisado. A etapa do processamento dos dados tem início quando o pesquisador, de posse de todos os dados disponíveis, procede ao exame, à análise, à integração e à interpretação dos dados.

Para a análise qualitativa, as respostas obtidas foram tratadas por meio de análise de conteúdo, o *Software NVivo* foi utilizado para auxiliar na descrição dos dados qualitativos, sendo específico para esse tipo de análise. Primeiramente foi realizada a leitura flutuante, em seguida a exploração das respostas abertas, foi identificado as categorias existentes e semelhantes nos discursos dos indivíduos, buscou-se fazer a correlação com o referencial teórico e os objetivos da pesquisa nos códigos encontrados.

Bardin (2016) define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações objetivando alcançar através de procedimentos, a descrição do conteúdo das mensagens, fazendo uso de indicadores que permitam a conclusão de conhecimentos relativos à produção e recepção de mensagens.

Apresentados os procedimentos metodológicos e as técnicas de coleta, a seguir serão discutidos a análise dos dados e os resultados da pesquisa.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo é referente à análise dos dados obtidos e apresentação dos resultados da pesquisa.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A Tabela 1 apresenta os dados dos respondentes, quanto ao perfil socioeconômico, destacando gênero, faixa etária, e renda média familiar mensal. A amostra da pesquisa foi composta por 80 participantes.

**Tabela 1:** Perfil dos respondentes

VARIÁVEIS	FAIXA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
<b>Sexo</b>	Feminino	59	72,0%
	Masculino	23	28,0%
<b>Idade</b>	Menos de 18 anos	5	6,1%
	18 a 20 anos	8	9,8%
	21 a 30 anos	37	45,1%
	31 a 40 anos	26	31,7%
	41 a 50 anos	4	4,9%
	Mais de 50 anos	2	2,4%
<b>Renda Mensal</b>	Até 1 salário mínimo (até R\$1.100,00)	20	24,4%
	De 1 a 2 salários mínimos (de R\$1.101,00 até R\$2.200,00)	31	37,8%
	De 2 a 3 salários mínimos (de R\$2.201,00 até R\$3.300,00)	17	20,7%
	De 3 até 4 salários mínimos (de R\$ 3.301,00 até R\$ 4.400,00)	3	3,7%
	acima 4 de salários mínimos (acima R\$4.401,00)	11	13,4%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Dentre os respondentes da pesquisa observa-se que há predominância de pessoas do gênero feminino com 72%, o gênero masculino é composto por 28% da amostra. A faixa etária predominante na pesquisa foi entre 21 a 30 anos com 45,1%, em seguida a faixa entre 31 a 40 anos com 31,7%, o que demonstra que a maioria dos respondentes são jovens. As faixas etárias com menos participantes foi a idade entre 18 e 20 anos com 9,8%, os que possuem 41 a 50 anos com 4,9%, menos de 18 anos com 6,1%, e pessoas com mais 50 anos com 2,4% respectivamente. O que se refere a renda mensal boa parte dos respondentes constituída por, 37,8% afirmaram ter renda de R\$1.101,00 até R\$2.200,00, de acordo com dados do IBGE

(2019) com base no salário mínimo vigente de R\$1.100,00 indica que estas pessoas se inserem na classe E.

Referente a pergunta número 4 do questionário, é identificado qual o curso dos respondentes, conforme demonstra a Tabela 2 abaixo.

**Tabela 2:** Cursos dos alunos respondentes

<i>Cursos e Modalidades</i>	<i>Percentual</i>	<i>Nº De Respondentes</i>
<b>Graduação</b>	<b>85,4%</b>	<b>70</b>
Administração	80,5%	66
Engenharia Elétrica	2,4%	2
Química Licenciatura	2,4%	2
<b>Técnico Integrado</b>	<b>7,3%</b>	<b>6</b>
Contabilidade	4,9%	4
Controle Ambiental	2,4%	2
<b>Técnico Subsequente</b>	<b>6,1%</b>	<b>5</b>
Secretariado	6,1%	5
<b>Pós-Graduação</b>	<b>1,2%</b>	<b>1</b>
Educação Profissional E Tecnológica Em Rede Nacional (Profsept)	1,2%	1
<b>Total geral</b>	<b>100,0%</b>	<b>82</b>

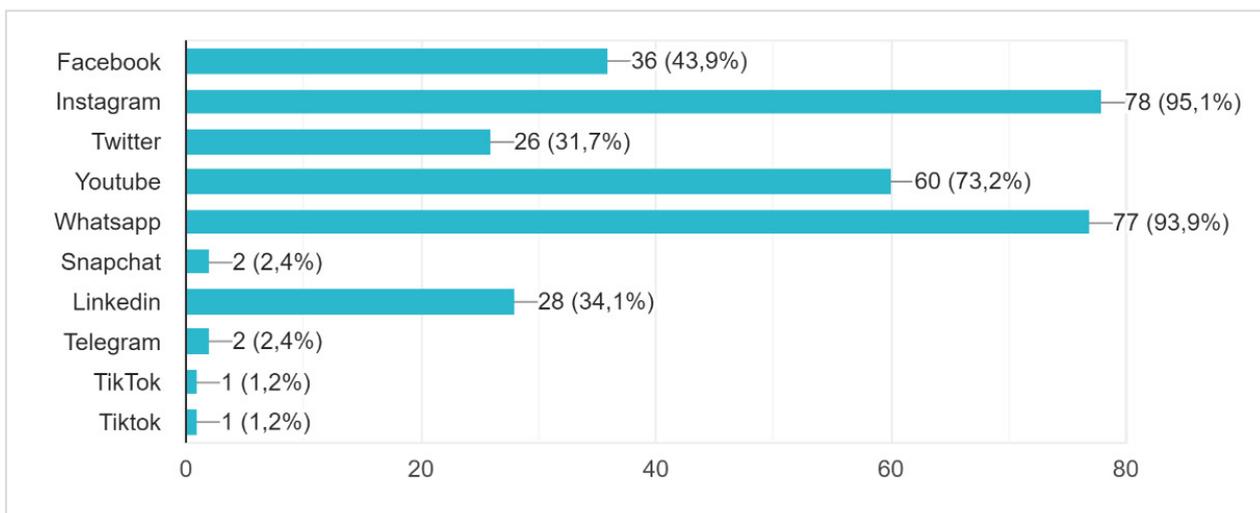
**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

A maioria dos sujeitos da pesquisa são dos cursos de graduação representado por, 85,4%, sendo em grande parte do curso de Bacharelado em Administração com 80,5%, seguido pelos cursos do técnico integrado com, 7,3%, cursos do técnico subsequente com 6,1%, e para os cursos de pós-graduação com 1,2%.

#### 4.2 REDES SOCIAIS E CONTEÚDOS MAIS ACESSADOS

Este tópico faz a análise de quais são as redes sociais mais utilizadas por esses alunos, a frequência de acesso diário e se eles já fizeram uso da internet ou das redes para realizar suas compras.

Procurou-se saber qual das redes sociais listadas na pesquisa, são mais utilizadas pelos respondentes. Logo, conforme o gráfico 1 abaixo, o Instagram foi predominante com 95,1%, seguido do Whatsapp com 93,9% das respostas, a terceira rede social com maior frequência de acesso é o Youtube 73,2%.

**Gráfico 1:** Redes sociais mais utilizadas pelos sujeitos da pesquisa.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Foi também questionado aos alunos aproximadamente, quanto tempo por dia ficam conectados à internet ou nas redes sociais, 45,1% afirmam acessar entre 3 e 4 horas diárias, 31,7% entre 5 e 6 horas, e 23,2% ficam conectados entre 1 a 2 horas por dia.

No que diz respeito ao tipo de equipamento utilizado para acesso, a pesquisa obteve um percentual de 96,3% no uso de Smartphone, enquanto 63,4% fazem uso de computadores ou notebook, o uso de tablets representa apenas 9,8%; o resultado reflete a importância da presença no e-commerce mobile. De acordo com Santos et al. (2018) esta união ocasionou grandes transformações na forma de compra dos consumidores, e também o modo como as empresas começaram a oferecer seus produtos, o que tornou a comunicação online algo essencial para ambos.

Quando perguntados sobre a forma que preferem fazer compras, na Tabela 3 é possível verificar que 70,8% dos participantes preferem comprar em lojas físicas, 16,7% compram em lojas virtuais e 8,3% nas redes sociais. Apesar da predominância por preferência em lojas físicas, é notável verificar o crescimento do comércio eletrônico, seja por meio das redes sociais ou lojas virtuais que totalizam, 29,2% de opção de compra.

**Tabela 3:** Formas de realizar comprar mais usadas pelos consumidores

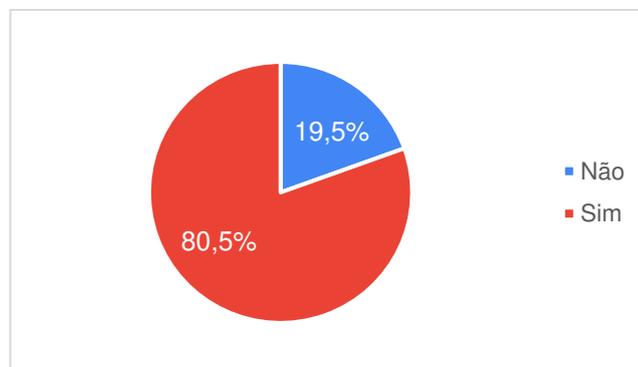
FORMAS DE COMPRA	Soma de Respondentes (%)
Lojas físicas	70,8%
Lojas virtuais	16,7%
Redes sociais	8,3%
Site de lojas	4,2%
<b>Total Geral</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

É perceptível as mudanças dos hábitos de compra dos consumidores, as vendas online significam a criação de um espaço facilitador para as alternativas de compra. Oferecendo assim mais opções para os consumidores, o que faz com que as empresas busquem novas formas e ferramentas de expansão de mercado e de posicionamento para atrair seus clientes.

#### 4.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA POR MEIO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

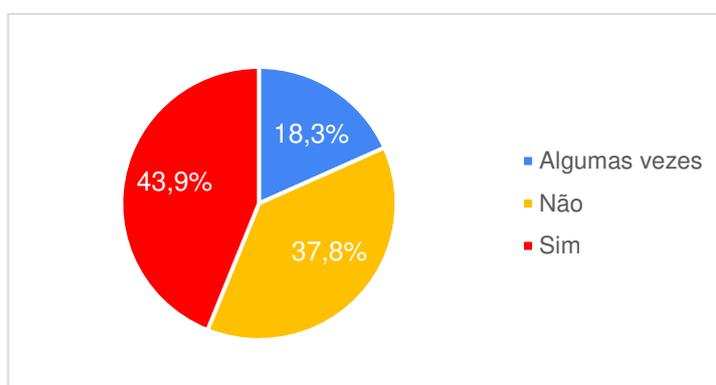
Sobre o comportamento de compra dos estudantes, foi questionado se em suas redes sociais eles seguiam algum influenciador digital. A maioria dos respondentes afirmou seguir, representando 80,5%, comparando com aqueles que não seguem sendo de 19,5%, conforme indica o gráfico 2, buscou-se verificar se os sujeitos da pesquisa seguem influenciadores digitais é primordial para dar seguimento a este estudo.

**Gráfico 2:** Sujeitos da pesquisa que seguem influenciadores digitais

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Os respondentes também foram questionados se já realizaram compras de produtos ou serviço indicados por influenciadores digitais. É possível perceber que os resultados demonstram que boa parte dos sujeitos da pesquisa já realizaram alguma compra indicada pelos influenciadores digitais ao mesmo tempo que, uma quantidade considerável não realizou compras indicadas por estes profissionais com uma diferença de 6,1%. O que ressalta que mesmo seguindo e acompanhando os influenciadores digitais, nem sempre o consumidor chega a, de fato, realizar a compra sugerida pelo influenciador, conforme apresenta o gráfico 3 abaixo.

**Gráfico 3:** Compra de produtos ou serviço indicados por influenciadores digitais

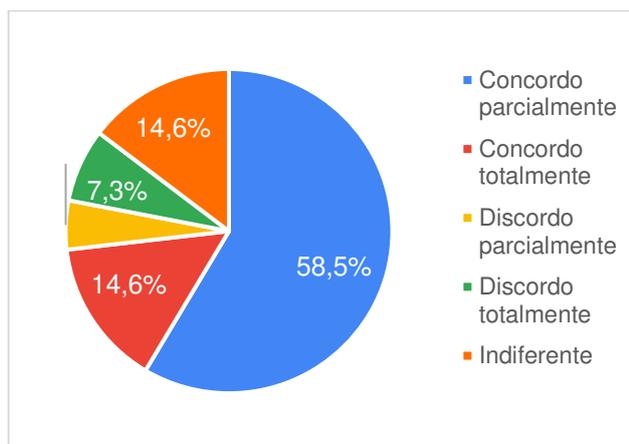


**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

As próximas perguntas desta pesquisa procuraram analisar como ocorre as etapas do processo de compra desses alunos, estabelecendo, portanto, relação com o que foi discutido no referencial teórico, com o intuito de atingir os objetivos propostos do estudo, verificou-se se estes consumidores podem estar sujeitos a serem motivados em realizar compras pela indicação de influenciadores.

Para observar este processo, as questões tiveram como ênfase questionar as etapas do processo de compra descritas por Kotler e Keller (2012). São elas: reconhecimento de necessidade de compra, a busca por informações, avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

O gráfico 4 apresenta os resultados sobre quando o consumidor vê a publicação de um Influenciador(a) Digital, se este sente o desejo em comprar o produto ou serviço que foi divulgado, a partir dos resultados tem-se que, 58,5% dos consumidores concordam parcialmente, e 14,6% concordam totalmente.

**Gráfico 4:** Necessidade de comprar produtos e serviços indicados por influenciadores

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

O resultado evidencia a influência exercida pelos fatores sociais. Os influenciadores digitais se encaixam como grupos de referências representado por aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Referente a etapa de reconhecimento da necessidade de compra, em que se foi perguntado como os consumidores avaliam os Influenciadores Digitais na atuação de sua escolha de compra, obteve-se como repostas mais citadas: “Busco quando apresentam um produto que atenda minhas necessidades”, “Não influenciam na minha decisão”, “Importantes ao fazer testes de produtos”, “Acho pouco relevante para minha escolha de compra”. O quadro 3 abaixo mostra, a frequência de outras frases que foram citadas nas respostas.

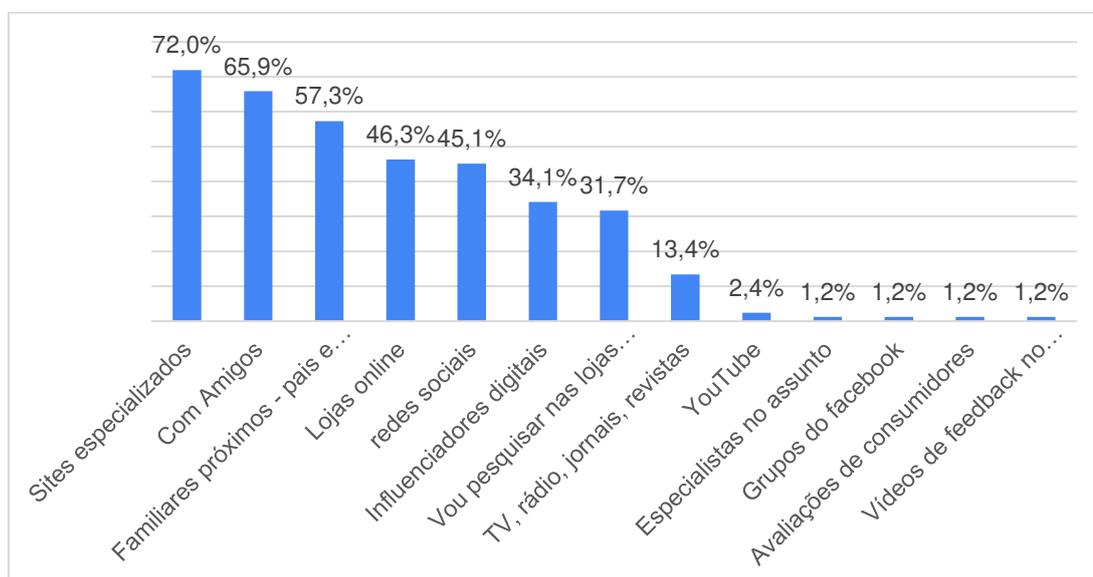
**Quadro 3:** Como você avalia os Influenciadores Digitais na atuação de sua escolha de compra?

Frases mais citadas	Nº de vezes
Busco quando apresentam um produto que atenda minhas necessidades	17
Não Influenciam minha decisão	12
Importantes ao fazer testes de produtos	11
Acho pouco relevante para minha escolha de compra	8
Não acredito em suas divulgações	6
Observo a forma como divulgam o produto	6
Avalio como positiva	4
Considero confiáveis	4
Geram desejo de compra no consumidor	3
Sabem persuadir	3

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

A etapa do processo referente a busca de informações é primordial para o consumidor ter acesso às informações sobre o que ele deseja comprar, foi questionado aos consumidores se quando tem a intenção de comprar um produto ou serviço, em quais fontes confiam para busca de informações, para esta questão os respondentes puderam apontar mais de uma opção. Foi identificado que as fontes que tiveram um maior índice de respostas foram os sites especializados com 72%, indicação de amigos 65,9%, recomendação de familiares próximos 57,3%, pesquisa em lojas online 46,3%, redes sociais 45,1%, e divulgação de influenciadores digitais com 34,1%. O Gráfico 5 abaixo aponta as respostas obtidas.

**Gráfico 5:** Fontes em que confia para buscar informações

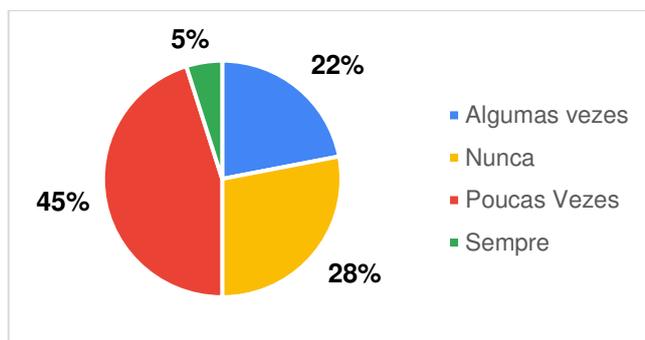


**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

De acordo com os dados apresentados, leva-se em consideração que apesar da procura de informações por intermédio dos influenciadores digitais não seja relevante para maioria dos respondentes, pode-se perceber que os consumidores buscam fontes confiáveis sobre avaliações dos produtos e serviços que têm interesse.

Ainda referente ao questionamento sobre busca de informação, os alunos responderam a frequência em que procuram saber a opinião de algum influenciador digital, antes de adquirir um produto ou serviço que não conhecem, conforme apresenta o gráfico 6, um total de, 45% dos sujeitos da pesquisa afirmam que por poucas vezes já procuraram saber a opinião de influenciadores, 28% dizem nunca pesquisar, e 22% declaram que algumas vezes já buscaram a opinião.

**Gráfico 6:** Frequência que procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Este dado corrobora junto a questão anterior, de que apesar da maioria dos respondentes seguirem os influenciadores, nem sempre estes vão recorrer a eles como fonte de informação para realizar uma compra, o que pode se ocasionado por diversos aspectos, como a confiança que os influenciadores podem não transmitir a estes consumidores, pelo fato de que na maioria das vezes que estão divulgados produtos e serviços, estejam sendo pagos para passar informações que nem sempre são verídicas, além de o próprio consumidor conseguir distinguir se de fato ele realmente utilizou o produto ou apenas fez uma publicação paga, outro motivo se deve ao consumidor enxergar amigos e parentes como uma referência mais próxima e confiável para busca de informações.

A próxima etapa a ser considerada no processo de decisão foi referente a avaliação de alternativas antes de realizar a compra, e como os influenciadores podem participar desse processo e a percepção que podem gerar nos consumidores em suas escolhas. Para Blackwell (2005), alguns critérios são levados em consideração na hora da compra, como: preço, marca, promoção. Nesta fase, os consumidores devem levantar um conjunto de fatores mais importantes e determinantes para decidir realizar a compra, ou então escolher através do seu próprio conhecimento.

Foi investigado junto aos estudantes como eles buscam fazer a avaliação de alternativas antes da decisão de compra, foi perguntado em uma questão aberta, “O que te motiva a se interessar pelo produto/serviço divulgado por um Influenciador Digital antes de realizar uma compra?”. As expressões e referências mais mencionadas pelos respondentes foram: “A necessidade de ter o produto”, “Qualidade do produto e custo benefício”, “A confiança passada para os seguidores” e a “A experiência deles ao apresentar o produto”. O quadro 4 destaca outras expressões mais citadas.

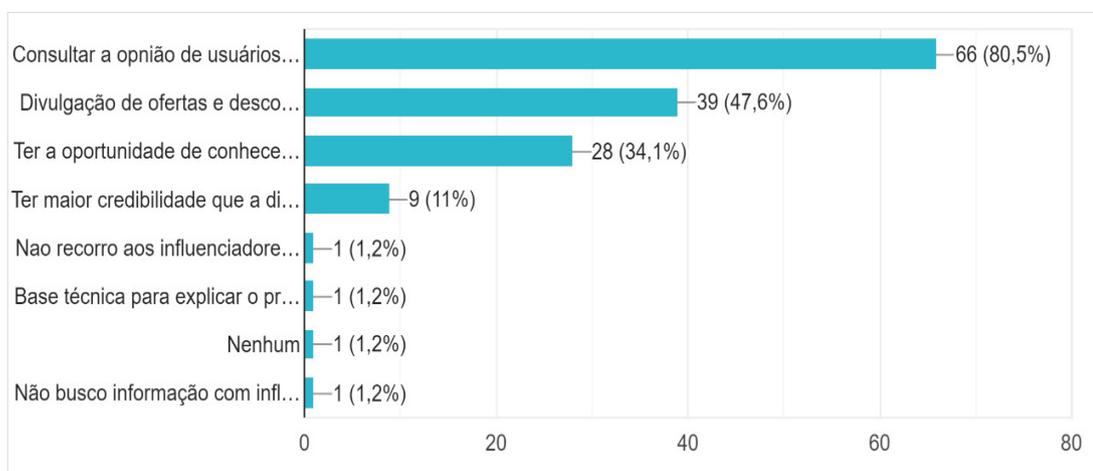
**Quadro 4:** O que te motiva a se interessar pelo produto/serviço divulgado por um Influenciador Digital antes de realizar uma compra?

Frases mais citadas	Nº de vezes
Desejo de compra	9
Muitas vezes os descontos oferecidos	8
Não sou motivada pela compra por influenciadores.	6
Comentários das pessoas em sua publicação.	5
Não costumo procurar por opiniões de influenciadores digitais.	3
Não me interessa.	3

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Procurou-se saber quais são os principais atributos ou benefícios, que os consumidores consideram importante ao avaliar a divulgação feita por um Influenciador Digital, antes de decidir fazer uma compra. Dos questionados, 80,5% afirmam consultar a opinião de usuários que tiveram experiência com o produto ou serviço que foi divulgado, 47,6% buscam a divulgação de ofertas e descontos, 34,1% querem ter a oportunidade de conhecer novos produtos e serviços, 11% declaram que esse tipo de divulgação possui maior credibilidade que a feita na TV. Conforme gráfico 7 apresentado abaixo, verifica-se os atributos e benefícios avaliados pelos estudantes.

**Gráfico 7:** Principais atributos/benefícios que considera importante ao avaliar a divulgação feita por um Influenciador Digital



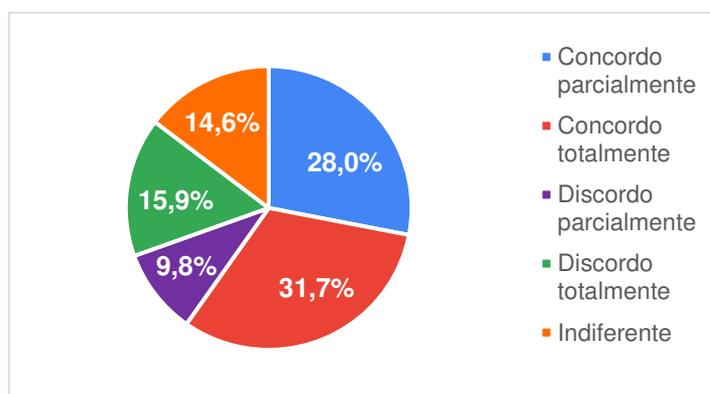
**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

A etapa de decisão de compra relaciona-se com a avaliação de alternativas, pois, acarreta quais são as melhores opções determinando qual será a decisão final do consumidor.

Quanto ao tipo de produtos ou serviços adquiridos pelos respondentes mediante as recomendações de um digital *Influencer*, 36,6% adquirem frequentemente na categoria de cosmético e beleza, 34,1% já compraram artigos de tecnologia e eletrônico, 31,7% já obtiveram na categoria moda e vestuário, respectivamente 29,3% já compraram livros, 24,4% alimentação, 20,7% fizeram compras de acessórios, 16,9% não fazem compras recomendadas por influenciadores e nas demais categorias como serviços, viagens e saúde o percentual de resposta ficou abaixo de 10%.

Para dar embasamento a questão anterior e verificar como a decisão de compra pode ser alterada pela indicação de influenciadores, foi perguntado se quanto maior for a credibilidade do influenciador, ou seja, a confiança que ele transmite para seus seguidores, se esta pode aumentar a possibilidade de influenciar a decisão de compra do aluno como consumidor. De acordo com o gráfico 8 abaixo, 31,7% concordam totalmente, enquanto 15,9% discordam totalmente com a afirmação.

**Gráfico 8:** Quanto maior a credibilidade que o influenciador tem, se esta pode aumentar a possibilidade de influenciar a decisão de compra do aluno como consumidor.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

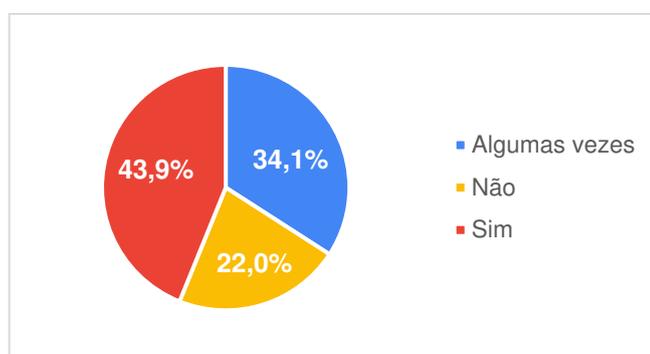
Este resultado, demonstra que o influenciador ao divulgar produtos e serviços mesmo que sendo pago, pode sim gerar credibilidade por parte de seus seguidores, um dos fatores que podem ser levados em consideração é a especialização ou experiência que o influenciador tenha para divulgar suas publicações e conteúdo.

De acordo com Miranda (2018), se por acaso as opiniões transmitidas pelo influenciador forem positivas, pode-se tornar uma vantagem para a marca atraindo novos compradores ou futuros clientes que pesquisem sobre a marca e os seus produtos com a possibilidade de,

talvez, adquirirem o produto. Por outro lado, quando as opiniões transmitidas são negativas, podem ter um efeito reverso para a marca contribuindo para perda de seu público alvo.

Quanto à análise do comportamento pós-compra, a respeito do *feedback* do consumidor ao final de uma compra, foi perguntado se a compra realizada pela indicação do influenciador gerou satisfação ou atendeu sua necessidade. Dos respondentes 43,9%, afirmam que sim, 34,1% dizem que por algumas vezes e 22% declaram que não ficaram satisfeitos com a aquisição, o gráfico 9 mostra as respostas obtidas.

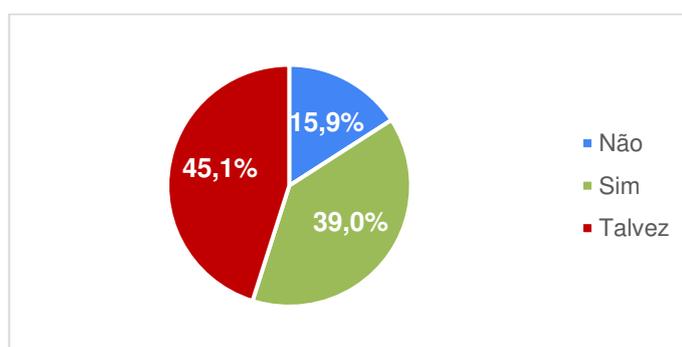
**Gráfico 9:** A compra do produto/serviço indicado pelo Influenciador Digital gerou satisfação ou atendeu a sua necessidade?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Por fim na questão 20 procurou-se averiguar no comportamento pós-compra dos consumidores, se eles voltariam a adquirir produtos e serviços que foram indicados pelos influenciadores digitais, conforme mostra o gráfico 10 abaixo, 45,1% declaram que talvez voltem a comprar, 39% afirmam que tornariam sim a comprar novamente, e 15,9% responderam não.

**Gráfico 10:** Após a compra você voltaria a adquirir os produtos ou serviços que foram recomendados por Influenciadores Digitais?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Constata-se a partir dos resultados da questão anterior, que apesar de boa parte das respostas indicar que os consumidores voltariam a realizar compras indicadas por influenciadores digitais, em contrapartida nesta questão foi respondido também em sua maioria que talvez voltem a comprar com base nesta indicação, os motivos que podem causar esta decisão do consumidor podem se inúmeros.

Desse modo se verifica que os seguidores podem se mostrar satisfeitos, após serem persuadidos por seus influenciadores e tomarem a decisão por seguir uma sugestão de comportamento ou consumir uma determinada marca, produto ou serviço, uma vez que a indicação do influenciador, atendeu a expectativa do seguidor (OLIVER, 1997).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar a percepção de influência de estudantes do IFPB \_Campus João Pessoa no processo de decisão de compra por meio de influenciadores digitais. Bem como avaliar a persuasão exercida por estes profissionais no comportamento de compra, averiguar as redes sociais mais utilizadas pelos estudantes e de que forma realizam suas compras, como também identificar os serviços e produtos comprados por indicação dos influenciadores. Para atingir os objetivos da pesquisa foi aplicado um questionário semiestruturado, que contou com a participação de 82 respondentes.

Diante dos resultados apresentados, foi possível analisar o comportamento de compra destes consumidores bem como suas etapas. Quanto ao uso das redes sociais e formas de realizar compra, observou-se que os usuários em sua maioria ficam online no período entre 3 a 4 horas diárias, e tem como preferência de redes sociais o Instagram e o WhatsApp. Em relação a forma em que preferem realizar suas compras, mesmo com crescimento do comércio virtual boa parte ainda opta por comprar em lojas físicas.

Quanto a verificar influência que os influenciadores exercem sobre os consumidores no processo de compra, observou-se que a grande maioria dos respondentes seguem os influenciadores digitais, como também já realizaram compras indicadas por eles.

Foram analisadas as 5 (cinco) etapas do processo de decisão de compra - ou seja, o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra - onde se verificou que a maioria dos respondentes afirmam que ao verem uma publicação de um Influenciador Digital, sentem o desejo e necessidade em adquirir o produto ou serviço que foi divulgado.

Para a busca de informações antes da compra os respondentes dizem preferir a indicação de amigos e de familiares próximos, isto se deve ao fato destes apresentarem maior confiança ao falar do produto, além de fazerem parte de um grupo de referência mais próximo ao consumidor.

Ao avaliar alternativas antes realizar uma compra, os consumidores elencam como principal opção, a consulta de opinião de usuários que tiveram experiência com o produto ou serviço que foi divulgado pelo influenciador, o que demonstra que estes consumidores buscam sempre mais de uma fonte de pesquisa antes de tomar uma decisão. Pertinente a decisão de compra boa parte dos estudantes afirmam que quanto maior for a credibilidade do influenciador diante de suas divulgações e seguidores, maior possibilidade de eles influenciarem a decisão de compra. Quanto ao comportamento pós-compra, os estudantes declaram que talvez voltariam a

realizar compras indicadas por influenciadores, no entanto também afirmam que os produtos comprados pela indicação dos influenciadores geraram sim satisfação atendendo suas necessidades.

Ressalta-se que os objetivos do estudo foram alcançados, os resultados da pesquisa evidenciam que os consumidores respondentes também realizam compras, através das indicações dos influenciadores digitais, ainda que os principais fatores que os influenciam no processo de tomada de decisão de compra estejam relacionados aos aspectos sociais e pessoais que o consumidor mantém no ato da compra.

A limitação do estudo refere-se ao reduzido número de respondentes que formou a amostra pesquisada, sugere-se para um futuro estudo, a ampliação da amostra, a fim de desenvolver um comparativo com esta pesquisa.

Para próximas pesquisas sobre a temática, recomendam-se estudos no qual ao invés da amostra ser composta por consumidores atuando como seguidores, pode ser feita com os influenciadores digitais, em que se busque investigar com maior profundidade de que forma eles criam seus conteúdos, quais estratégias usam para atrair seus seguidores, e influenciá-los a realizar compras a partir de suas divulgações. Em conclusão, espera-se que este estudo possa servir de base para empresas, influenciadores digitais, e acadêmicos interessados em estudar o comportamento dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. volume único - Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

BACKES, Suelen. **A teoria do duplo fluxo da comunicação e os influenciadores digitais como líderes de opinião**. Revista Discente Planície Científica, Campos dos Goytacazes – RJ v. 1, n. 1, jan./jul. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/planiciecientifica/article/view/28954>>. Acesso em: 25 de jul. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARREIRO, José Henrique L.C.D; BITTENCOURT, J.A; CASTRO, N.S; CHAVES, F.A.V; REIS, C.V.S. **A Influência do Marketing Digital sobre a escolha dos consumidores**. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2015.

BLACKWELL. P, MINIARD. P. J. ENGEL. **Comportamento do Consumidor**. Editora Thomson Pioneira, 9. ed. 2005.

BORGES, Nara Rúbia Martins; CASTILHO Auriluce Pereira; PEREIRA Vânia Tanús orgs. **Manual de metodologia científica do**. – Itumbiara: ILES/ULBRA, 2014.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade** – São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, A. P. P. de. **Integração das novas mídias sociais à comunicação interna das organizações**. T.C.C. (graduação em administração) Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook: Uma história necessariamente breve**. Revista Alceu, v. 28, n. 1, p.168-187, 14 abr. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 20 de jul. 2021.

FARIAS, Davi Moreira de; OLIVEIRA; Mayara Muniz de. **Mayara Marketing digital e suas contribuições na divulgação das lojas de Cajazeiras – PB**. Research, Society and Development, vol. 8, núm. 12, 2019. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560662203008>>. Acesso em: 21 de jul. 2021.

FRESE, Luana. **Fatores motivadores para realização de compras e comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital**. Passo Fundo, 2018.

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

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom. Fortaleza - CE. 2017. Acesso em: 20 jul. 2021.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Acesso em: 20 jul. 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923\\_Influenciadores\\_digitais\\_conceitos\\_e\\_praticas\\_em\\_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf)>. Acesso em: 25 de jul. 2021.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MAZUCATO, Thiago et al. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Organizador: Thiago Mazucato. Penápolis: FUNEPE, 2018.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO Walter Ruben Iriondo. **A influência do consumidor na era da internet**. Revista FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.71-81, jan./abr. 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/448/343>. Acesso em: 29 jun. 2021.

MIRANDA, A. I. d. C. **Análise do lado negro da relação marca consumidor: impacto da brand hate no valor da marca**. Universidade do Porto, 2018.

MOORE, David S. *A estatística básica e sua prática*. – 7. ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2017.

OLIVEIRA, P. A. J. **O surgimento do aplicativo Instagram: uma nova revolução nas mídias sociais**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 6, edição especial, 2014.

OLIVER, R. L. Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, v. 62, n. 4, p. 480-486, 1997.

PEREIRA, Maria Eduarda de Britto. O marketing digital e a influência das redes sociais. **Revista Resgates**, São Paulo – SP, n.9, p.163-178, 2019. Disponível em: [https://stockler.com.br/wpcontent/uploads/2020/02/STOCKLER\\_RevistaResgates2019.pdf#page=163](https://stockler.com.br/wpcontent/uploads/2020/02/STOCKLER_RevistaResgates2019.pdf#page=163). Acesso em: 08 de set. 2021.

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

QUALIBEST. **O estudo dos influenciadores**. Instituto Qualibest, 2018. Disponível em: <[https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest\\_Estudo\\_InfluenciadoresV4.pdf](https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf)>. Acesso em: 26 de jul. 2021.

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

REGÔ, Juliana Yuri Nagaishi; DRAGO Aldemira Assis. E-COMMERCE: O DIFERENCIAL NA VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS: O caso do ingresso da empresa Sephora no Brasil. *Revista de Administração e Contabilidade da Faculdade Estácio do Pará –Belém*, v. 4, n. 8, p. 71-89, dez 2017, ISSN 2358

REIS, Marcelo Menezes. **Estatística aplicada à administração** - Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração /UFSC, 2008. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/52053040-Estatistica-aplicada-a-administracao.html>>. Acesso em: 08 de ago. 2021.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital** - 1. ed. – São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SANTOS, D. R. et al. Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones. *Brazilian Applied Science Review*, Curitiba, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, out./dez. 2018. Acesso em: 19 set. 2021.

SILVA, Bernardo. **Brasil é o segundo país do mundo que passa mais tempo nas redes sociais**. Disponível em: [https://www.oficinadanet.com.br/midias\\_sociais/36951-brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-que-passa-mais-tempo-nas-redes-sociais](https://www.oficinadanet.com.br/midias_sociais/36951-brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-que-passa-mais-tempo-nas-redes-sociais). Acesso em: 03 de jul. 2021.

SILVA, C. R. M. D.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom. São Paulo-SP. 2016. Acesso em: 29 jun. 2021.

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

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

ZAMPIER, Bruno. **Bens Digitais: Cybercultura; Redes Sociais; E-mails; Músicas; Livros; Milhas áreas, moedas virtuais**. 2.ed.- Indaiatuba – São Paulo: Editora Foco, 2021.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – Questionário

#### PESQUISA SOBRE O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O presente questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB, da aluna Emanuelle Silva Pereira, orientanda da professora Amanna Ferreira Peixoto. Possui como objetivo analisar a percepção de atuação dos Influenciadores Digitais no processo decisório de compra de alunos do IFPB Campus – JP.

O instrumento está dividido em três seções: a primeira seção objetiva verificar o perfil dos participantes do estudo; a segunda seção procura verificar quais as redes sociais mais utilizadas pelos estudantes; a terceira seção busca analisar o comportamento de compra dos estudantes por meio dos Influenciadores Digitais.

Gostaríamos de contar com a sua colaboração voluntária, respondendo às perguntas deste questionário. Ressaltamos que, à qualquer momento, os respondentes da pesquisa podem se recusar a participar do estudo, sem que isto acarrete qualquer prejuízo ou represálias de qualquer natureza. Garantimos, ainda o sigilo de dados confidenciais/pessoais.

Desde já agradecemos a sua participação.

#### ANÁLISE DO PERFIL DOS RESPONDENTES

\*\*\*coleta de e-mail institucional

1. Qual é o seu gênero?

Masculino  Feminino  Outro

2. Qual é a sua faixa etária?

Menos de 18 anos  
 18 a 20 anos  
 21 a 30 anos  
 31 a 40 anos  
 41 a 50 anos

Mais de 50 anos

3. Qual é a sua renda familiar?

Até 1 salário mínimo (até R\$1.100,00)

De 1 a 2 salários mínimos (de R\$1.101,00 até R\$2.200,00)

De 2 a 3 salários mínimos (de R\$2.201,00 até R\$3.300,00)

De 3 até 4 salários mínimos (de R\$ 3.301,00 até R\$ 4.400,00)

acima 4 de salários mínimos (acima R\$4.401,00)

4. Qual é o seu curso no IFPB -campus João Pessoa? \_\_\_\_\_

5. Qual a modalidade do seu curso?

Técnico Integrado

Técnico Subsequente

Graduação

Pós-graduação

#### ACESSO ÀS REDES SOCIAIS E INTERNET

6. Quais redes sociais você utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Whatsapp

Snapchat

LinkedIn

outros

7. Aproximadamente, quanto tempo por dia você fica conectado à internet ou nas redes sociais?

Menos de 1 hora

Entre 1 e 2 horas

Entre 3 e 4 horas

Entre 5 e 6 horas

8. Quais são os meios que você utiliza mais frequentemente para acessar à internet e/ou redes sociais? (Mais de uma opção pode ser escolhida)

Smartphone

Computador ou notebook

Tablet

9. Como você costuma realizar suas compras? Por meio de:

- Site de lojas
- Redes sociais
- Lojas físicas
- Lojas virtuais

#### COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ESTUDANTES POR MEIO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

10. Você segue algum influenciador digital?

- Sim  Não

11. Você já comprou produtos ou serviços indicados por um influenciador digital?

- Sim
- Não
- Algumas vezes

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

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

13. Como você avalia os Influenciadores Digitais na atuação de sua escolha de compra?

---

14. Quando você vai comprar um produto ou serviço, em quais das fontes abaixo você confia para buscar informações? (Mais de uma opção pode ser escolhida)

- Influenciadores Digitais
- Familiares próximos - pais e irmãos
- Com Amigos
- TV, rádio, jornais, revistas
- Sites especializados
- Redes Sociais
- Lojas online
- Vou pesquisar nas lojas presencialmente
- Outros

15. Com que frequência você procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece bem?
- Nunca
  - Poucas Vezes
  - Frequentemente
  - Sempre
16. O que te motiva a se interessar pelo produto/serviço divulgado por um Influenciador Digital antes de realizar uma compra?
- 
17. Para você quais são os principais atributos/benefícios que considera importante ao avaliar a divulgação feita por um Influenciador Digital com relação a um produto/serviço antes de realizar uma compra? (Mais de uma opção pode ser escolhida)
- Consultar a opinião de usuários que tiveram experiência com o produto/serviço que foi divulgado pelo Influenciador
  - Divulgação de ofertas e descontos
  - Ter a oportunidade de conhecer novos produtos e serviços
  - Ter maior credibilidade que a divulgação feita na TV
  - outros
18. A compra que você realizou através de indicação de um(a) Influenciador Digital se adequa melhor em qual das categorias abaixo? (Mais de uma opção pode ser escolhida)
- Tecnologia/Eletrônicos
  - Moda/Vestuário
  - Acessórios
  - Cosmético/Beleza
  - Serviços
  - Alimentação
  - Livros
  - Viagem/turismo
  - Saúde / Fitness
  - Outros

19. Quanto mais credibilidade tem o influenciador, maior a possibilidade tem de influenciar a minha decisão de compra.

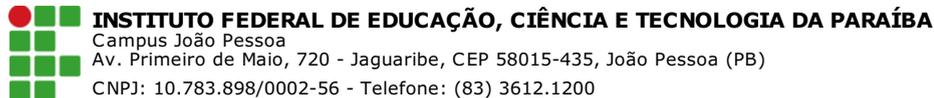
- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

20. A compra do produto/serviço indicado pelo Influenciador Digital gerou satisfação ou atendeu a sua necessidade?

- Sim  Não  Algumas vezes

21. Após a compra você voltaria a adquirir os produtos ou serviços que foram recomendados por Influenciadores Digitais que você segue?

- Sim  Não  talvez



## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Trabalho de Conclusão de Curso - Administração

**Assunto:** Trabalho de Conclusão de Curso - Administração  
**Assinado por:** Emanuelle Silva  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Emanuelle Silva Pereira, ALUNO (20152460459) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 18/10/2021 21:26:06.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/10/2021. 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:** 350527

**Código de Autenticação:** 6f526dd125

