



**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**

YANICK RAMOS DE OLIVEIRA SILVA

MARKETING DIGITAL: O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra das mulheres

JOÃO PESSOA

2022

YANICK RAMOS DE OLIVEIRA SILVA

MARKETING DIGITAL: O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra das mulheres



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
2022

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

S586m Silva, Yanick Ramos de Oliveira.

Marketing digital : o papel dos influenciadores digitais
no processo de decisão de compra das mulheres /
Yanick Ramos de Oliveira Silva. - 2022.

55 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –
Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade
Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Prof^ª. D.ra Maria de Fátima S.Oliveira.

1. Marketing digital. 2. Influenciadores. 3. Mulheres -
consumo. 4. Decisão de compra. 5. Redes sociais. I.
Título.

CDU 658.8:004.738.5(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária - CRB 15/132.



FOLHA DE APROVAÇÃO

YANICK RAMOS DE OLIVEIRA SILVA

Matrícula: 20152460270

MARKETING DIGITAL: O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra das mulheres

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **27 de junho de 2022**

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

João Pessoa, 30/06/2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Maria de Fatima Silva Oliveira (IFPB)

Orientador(a)

Dra. Maria Luiza da Costa Santos (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Me. Cristiano Lourenço Elias (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Maria de Fatima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 19:52:18.
- Maria Luiza da Costa Santos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 20:19:56.
- Cristiano Lourenco Elias, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 22:02:39.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2022. 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: 310551

Código de Autenticação: b31b6090e3



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.

YANICK RAMOS DE OLIVEIRA SILVA

MARKETING DIGITAL: O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra das mulheres

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.

João Pessoa, _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)
Orientador

Profa. Dra. Maria Luiza da Costa Santos (IFPB)
Examinadora interna

Prof. Me. Cristiano Lourenço Elias (IFPB)
Examinador interno

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, aos docentes do Instituto Federal da Paraíba e a minha família, por todo apoio oferecido a mim, gratidão!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter sido fiel em suas promessas durante o processo deste curso, auxiliando-me espiritualmente.

Agradeço a Instituição de ensino em que estou me formando, o Instituto Federal da Paraíba, no qual pude aprender e me tornar administradora.

Agradeço a minha professora e orientadora Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira, membro desta instituição de ensino, por todos os ensinamentos compartilhados.

Agradeço a minha família, pelo companheirismo, apoio e dedicação junto a mim no período da graduação deste curso.

Agradeço a banca examinadora deste trabalho, por cada avaliação e ajustes realizados, vocês foram essenciais para a construção deste estudo.



“O caminho para o desenvolvimento social e econômico – seja de um país ou de uma organização – passa necessariamente pela administração.”

(Idalberto Chiavenato)

*“O sucesso é a soma de pequenos esforços
repetidos dia após dia.”*

(Robert Collier)

RESUMO

As empresas e marcas estão investindo nos *digitais influencers* voltados para o público feminino, pois eles transmitem uma sensação de segurança para as mulheres influenciando sua decisão de compra. Os formadores de opinião mostram os detalhes do produto, sua qualidade e funcionalidade utilizando de diferentes formatos (posts, vídeos, fotos) e, além disso, falam sobre novas tendências, estimulando desta forma o consumo. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra das mulheres. O método de abordagem quanti-qualitativo, com objetivos descritivo e exploratório, incluiu uma pesquisa de campo realizada com 100 mulheres, acerca do tema estudado. Para a realização da coleta de dados, foram aplicados questionários através do *Google Forms* com questões subjetivas e objetivas, e também fazendo a utilização da escala *Likert*. A pesquisa ocorreu entre os anos de 2021 e 2022, e teve os dados organizados em gráficos, tabelas e quadros, e analisados através de estatística descritiva simples. Os resultados indicam que os influenciadores exercem um papel destacado no processo de compra das mulheres de produtos de acessórios e itens de moda. Com relação às redes sociais mais utilizadas pelas mulheres, predominantemente foram citados o Instagram como a principal, seguido pelo Whatsapp. A influenciadora, Bianca Andrade (Boca Rosa), foi citada em maior número, entretanto, o número de pessoas que disseram que nenhum influenciador interfere nesse processo de compra foi elevado. Outro resultado relevante mostrou que o maior motivo de um influenciador interferir no processo de compra é a informação sobre os produtos/serviços que ele oferece aos seus seguidores nas redes sociais. O estudo alcançou os seus objetivos propostos demonstrando que o papel dos influenciadores está relacionado à recomendação de produtos/marcas para os seus seguidores, pois, é a partir da opinião dos mesmos, que para aqueles que os acompanham nas redes sociais, e se deixam influenciar escolhem os seus produtos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mulheres. Influenciadores. Decisão de Compra.

ABSTRACT

Companies and brands are investing in digital influencers aimed at the female audience, as they convey a sense of security to women by influencing their purchase decision. Opinion leaders show the details of the product, its quality and functionality using different formats (posts, videos, photos) and also talk about new trends, thus stimulating consumption. Thus, the objective of this work is to analyze the role of digital influencers in women's purchasing decision process. The quantitative-qualitative approach method, with descriptive and exploratory objectives, included a field research carried out with 100 women, about the studied topic. To carry out the data collection, questionnaires were applied through Google Forms with subjective and objective questions, and also using the Likert scale. The research took place between the years 2021 and 2022, and had the data organized into graphs, tables and charts, and analyzed using simple descriptive statistics. The results indicate that influencers play a prominent role in women's purchase process for accessories and fashion items. Regarding the social networks most used by women, Instagram was predominantly cited as the main one, followed by WhatsApp. The influencer, Bianca Andrade (Boca Rosa), was cited in greater numbers, however, the number of people who said that no influencer interferes in this purchase process was high. Another relevant result showed that the biggest reason an influencer interferes in the purchase process is information about the products/services he offers to his followers on social networks. On the other hand, the same number of people reported that influencers do not influence the process of their purchases. The study achieved its proposed objectives by demonstrating that the role of influencers is related to recommending products/brands to their followers, since it is from their opinion that, for those who follow them on social networks, and let themselves be influenced choose their products.

Keywords: Digital Marketing. Women. Influencers. Buying decision.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	22
FIGURA 2: As sete estratégias do Marketing digital.	24
FIGURA 3: As rede sociais como ferramenta de motivação de compra.	32
FIGURA 4: As 5 etapas do processo de decisão de compra.	34

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Perfil sócio demográfico da amostra estudada.....	40
TABELA 2: Uso das redes sociais.....	41
TABELA 3: O uso das redes sociais e sua relação com os influenciadores digitais.	41
TABELA 4: Os influenciadores digitais e as decisões de compra das mulheres.	43
TABELA 5: Papel dos influenciadores digitais na decisão de compra.....	44
TABELA 6: Etapas do processo de decisão de compra e a interferência dos influenciadores digitais:	45

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Definição das principais redes sociais.....	30
QUADRO 2: O influenciador e o processo de influência na escolha de um produto/marca.....	45
QUADRO 3: Motivo pelo qual os influenciadores digitais interferem no processo de compra	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	18
1.1.1	Objetivo Geral	18
1.1.2	Objetivos Específicos	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL	19
2.2	A ASCENSÃO DO MARKETING DIGITAL	21
2.3	MARKETING DE INFLUÊNCIA	27
2.4	REDES SOCIAIS	29
2.5	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	31
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	35
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	35
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	37
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	37
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	38
4	ANÁLISE DE DADOS	39
4.1	PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO	39
4.2	ANÁLISE DO PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICES	51
	ANEXOS	52

1 INTRODUÇÃO

A internet, a partir do seu surgimento trouxe consigo alternativas e facilidades para a sociedade, dentre elas, a possibilidade de acesso rápido a informações e conhecimentos. Para as organizações, a internet representou uma possibilidade de utilizar uma ferramenta com custo baixo e de alto impacto para apresentar ou inserir seus produtos e serviços no mercado. Desse modo, a internet surgiu em meio a Guerra Fria, devido às necessidades de comunicação dos militares, e em pouco tempo se transformou em um dos meios de comunicação mais utilizados em quase todo o mundo. Em meio ao seu desenvolvimento e processo evolutivo, diversas ferramentas surgiram a fim de melhorar a interface dos sites e a interatividade entre os seus usuários (MOTA, 2010).

Devido ao aumento exponencial de usuários da internet no mundo e as possibilidades que esta ferramenta dispõe aos seus usuários, o marketing digital se tornou uma estratégia cada dia mais utilizada por empresas de diferentes tipos e tamanhos. As organizações precisaram se adequar às evoluções tecnológicas, às exigências de seus clientes e principalmente ao modo de fazer marketing. A grande revolução dos últimos anos na internet se deu porque o consumidor assumiu o controle da sua própria vida, pois através das redes e mídias sociais pode gerar seus próprios conteúdos, informar-se, divertir-se e relacionar-se, tudo isso ao mesmo tempo (TORRES, 2009).

No mundo dos negócios, a internet é um modo de comunicação das marcas para com os seus consumidores. Primeiro vieram os websites, os banners, e hoje, as empresas encontram uma infinidade de possibilidades para divulgar seu negócio: sites, banners, links patrocinados, viral, redes sociais e os blogs (MOTA, 2010). Com o surgimento dos blogs, pessoas comuns passaram a escrever sobre o que mais gostavam, assim a internet passou a estar recheada de informações criadas por pessoas que escreviam simplesmente porque eram apaixonadas pelo tema (TORRES, 2009).

Em 2004, o *Facebook* foi disponibilizado na rede, e 6 anos depois, o *Instagram*. Desde então, os aplicativos surgem corriqueiramente, permitindo que os formadores de opinião possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede, sendo assim, as novas redes sociais ampliaram as possibilidades dos influenciadores digitais (KARHAWI, 2017).

O novo ambiente midiático não exige apenas um produtor e um difusor de informação e entretenimento, mas sim, inúmeros indivíduos que podem inserir conteúdo próprio a qualquer instante nas redes virtuais, atuando como mídia, o que altera consideravelmente a ideia que antes tínhamos a respeito de interação e de comunicação (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p. 32-33).

Uma pesquisa realizada constatou que 52% dos internautas brasileiros seguem algum tipo de influenciador digital, sendo 59% mulheres e 44% homens. Além disso, a pesquisa retratou que a maioria destes internautas são da região Norte (60%) e Nordeste (56%) (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2019).

No ambiente complexo e dinâmico dos dias de hoje, não dispomos de tempo, energia ou capacidade para analisar situações e acabamos nos levando a partir da opinião de outros. Buscando exemplificar, o autor cita um exemplo de atalho que diz que “se um especialista disse isso, deve ser verdade”, e afirma que por muitas vezes a sociedade age de um modo mecânico a uma informação dada por este “*expert*”. A agitação da vida diária moderna exige que tenhamos atalhos confiáveis (CIALDINI, 2012).

Entretanto, através do estudo realizado, foi possível observar que as marcas que estejam com as estratégias de marketing voltadas para influenciadores, ainda que os resultados desta estratégia possam ser consideradas positivas, concluiu que o utilizador da internet é uma figura em constante evolução e que constantemente se adapta e otimiza os processos de navegação, para se sentir menos vulnerável à comunicação das marcas, mesmo que esta surja no formato de conteúdo gerado por utilizadores. Além disso, o estudo concluiu que os influenciadores conseguem, de fato, exercer influência sobre o comportamento dos seus seguidores e sobre a sua escolha de compra (FERREIRA, 2018).

As empresas e marcas estão investindo nos *digitais influencers* voltados para o público feminino, pois eles transmitem uma sensação de segurança para que elas efetivamente decidam sobre suas compras. Os formadores de opinião mostram os detalhes do produto, mostrando sua qualidade e beleza utilizando de diferentes formatos (posts, vídeos, fotos) e, além disso, falam sobre novas tendências, que dessa forma estimulam o consumo. As milhares de seguidoras das *blogueiras* se influenciam e consomem os produtos postados por elas (RATCHEVA, 2017).

Assim, diante do contexto apresentado, este estudo se propõe a verificar o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra das mulheres, levantando-se a seguinte questão problema: Qual o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra das mulheres? A ideia da pesquisa surgiu a partir da observação da quantidade de conteúdo na *web* que é voltado para o público feminino, além disso, partindo do embasamento das informações coletadas pela empresa de inteligência de mercado Compre&Confie (2019), de que esse público foi responsável por 52,1% dos pedidos de *e-commerce* em 2019 no país (COMPRES & CONFIE, 2019).

A pesquisa é importante para a área de Administração, visto que através dos seus resultados, as empresas e consumidores poderão entender e conhecer o papel de um influenciador na decisão e compra da mulher do século XXI, o que auxiliará o gestor a conhecer esse novo meio de relacionamento com os clientes, como também poderá verificar se de fato estes influenciadores podem gerar impacto nas vendas, e se seria válido ou não o investimento.

Os resultados do trabalho beneficiam também a teoria do marketing, tendo em vista que será verificado o comportamento do consumidor, frente ao rápido avanço tecnológico e o surgimento da necessidade das organizações se firmarem no meio digital, modificando assim o jeito de fazer marketing no mundo contemporâneo e a forma de se relacionar com os consumidores.

É fato, que conhecer o processo de influência na decisão de compra do consumidor deixou de ser um diferencial para uma organização e passou a ser uma necessidade. Obter acesso a dados relevantes sobre tal influência é importante para auxiliar na tomada de decisão de gestores e empreendedores que estejam planejando meios de divulgar seus produtos, ou sua marca via internet, voltados para este público. Além disso, através da pesquisa, as mulheres poderão entender como os influenciadores digitais estão influenciando o seu processo de decisão de compra.

Para a pesquisadora, o trabalho auxiliará na ampliação e no aprimoramento dos seus conhecimentos a respeito do *Marketing digital*, assim como, para entender o impacto dessa ferramenta. Além disso, trata-se de uma temática relevante e atual por estar inserida no cotidiano da sociedade. A seguir serão apresentados os objetivos da pesquisa.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra das mulheres.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o *marketing digital*, o *marketing de influência*, os influenciadores digitais e o seu papel no processo de decisão de compra segundo a literatura da área;
- Identificar quais as redes sociais, e os influenciadores digitais que exercem mais influência sobre a decisão de compra das mulheres da localidade estudada;
- Levantar quais os tipos de compras que os influenciadores digitais exercem mais influência;
- Citar os motivos pelos quais as mulheres acabam sendo influenciadas sobre as suas intenções de compras digitais;
- Descrever em qual momento do processo de decisão de compra os influenciadores exercem mais impacto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Alguns autores como COBRA (2009), LAS CASAS (2015) e COSTA (1987) preferem abordar a evolução do *marketing* dividindo-a em eras, sendo: Era da Produção, Era de Vendas e Era do *Marketing*. Segundo Las Casas (2015) a Era da Produção se sucedeu até os anos 20, que ficou marcada pelo aquecimento das indústrias e pelo aperfeiçoamento nos processos produtivos, que causaram uma produção em massa e fizeram com que a oferta excedesse a demanda.

Com isso, durante a era da produção existia uma demanda maior do que a oferta, por esse motivo a atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. Com isso, não existia a preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido. Com essa orientação para a produção, não tinha qualquer sentido falar em vendas e muito menos em *marketing*. Essa etapa perdurou até meados de 1925. (COBRA, 2009)

Continuamente, entre 1925 e o início de 1950, iniciou-se a era das vendas, a oferta passou a ser maior que a demanda, por isso, os fabricantes que estavam com as técnicas de produção já dominadas, começaram a dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para os seus produtos que estavam acumulando em seus estoques em razão da grande quantidade de produção (COBRA, 2009).

A partir desse momento, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não eram uma forma de comercialização muito correta, assim surgiu a era do *marketing* em meados dos anos de 1950. Foi percebido, por parte das empresas, que o êxito dos produtos tinha haver com o atendimento dos desejos e necessidades dos clientes. Desse modo, a oferta deveria ir ao encontro de satisfazer essas necessidades (COSTA, 1987).

Por isso, nessa época, passou-se a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação de seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Dessa forma, estava determinado o conceito de *Marketing*, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei” no processo de compra dos produtos (LAS CASAS, 2009).

Conforme o avanço da tecnologia, o *marketing* precisou adaptar-se ao mundo digital, tendo em vista que com a utilização da internet como meio de comunicação da população em geral, tornou-se também um novo espaço para comercialização e interação entre a organização e seus clientes, e entre os próprios clientes entre si. Com isso, o *marketing* não tem sido o mesmo desde o início, e ao longo do tempo, o *marketing* passou por várias fases: *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a evolução do *marketing* se inicia quando este era voltado ao produto, que ficou conhecido como *marketing* 1.0. Este teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial, no qual não havia preocupação com a satisfação do consumidor final, tendo em vista que a demanda por diversos produtos era bem maior que a oferta, e a diversidade de produtos na época eram menor, o que não gerava concorrência. Nessa época, o *marketing* se voltava a vender os produtos a quem quisesse comprar, e se caracterizava por produtos básicos para o mercado em massa.

Com a facilidade dos consumidores em adquirir informação dos mais diversos produtos e serviços, gerada pela evolução da tecnologia da informação, as empresas passaram a preocupar-se em atrair e fidelizar estes clientes, a fim de estar à frente da concorrência. Assim, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet, surgia o *marketing* voltado para o consumidor, ou *marketing* 2.0, que se caracterizava pela busca de tentar chegar ao coração e à mente do consumidor, este que nessa fase está mais exigente e bem informado. Nesta fase, é o consumidor que define o valor e este agora se caracteriza por suas preferências variadas.

A partir dos anos 2000, a nova onda tecnológica, a globalização e a ascensão da sociedade criativa corroboraram com o surgimento do *marketing* 3.0. A nova era se caracterizou pela ascensão das mídias sociais e marca o momento em que os profissionais de *marketing* deixam de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras e passam a tratá-las como seres humanos plenos, tudo isso aliado à troca de informações entre países, empresas e pessoas através da globalização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

FIGURA 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0:

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

A figura 1 mostra a comparação entre os *Marketings* 1.0, 2.0. e 3.0, no qual os autores esclarecem que estas três fases convivem na gestão atual, ou seja, o *Marketing* 1.0, o 2.0 e o 3.0 ainda possuem relevância e podem ser suficientes de acordo com o desenvolvimento e competitividade de cada mercado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam que entre as mudanças importantes que marcaram o surgimento do *marketing* 4.0, estão o surgimento da empresa Google e das Redes Sociais.

O *marketing* 4.0 é o *marketing* de sentimentos humanos, transformações sociais e também de revolução da interação na rede. Neste sentido, é o período em que as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas para alcançar seus consumidores (FERREIRA *et al.*, 2020). O *Marketing* 4.0 é uma abordagem que combina interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes. Além disso, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2 A ASCENSÃO DO MARKETING DIGITAL

Na nova fase digital que estamos vivenciando o *Marketing* Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as organizações que estão vivendo um momento de competitividade.

O *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor, quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato

permanente com seus clientes. Além disso, auxilia as marcas a fazerem com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2010).

O *marketing* tradicional, no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, tem papel de grande relevância ao promover a consciência e o interesse. Já o *marketing* digital tem sua importância quando o cliente exige um relacionamento mais próximo com as empresas. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Por isso, o *marketing* digital não pretende substituir o *marketing* tradicional. Ambos devem coexistir, ao longo do caminho do consumidor. As estratégias de *marketing* digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual (CINTRA, 2010).

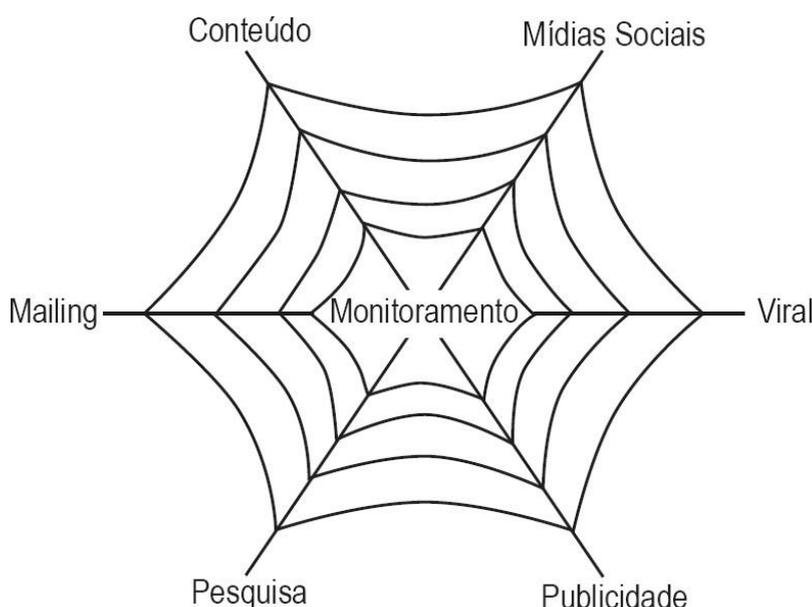
2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS

Depois de analisar a importância do *marketing* digital e sua ascensão, faz-se importante avaliar também as ferramentas que estão à disposição na internet, até porque elas evoluem e precisam ser acompanhada, tal como Silva (2015) a seguir comenta:

As ferramentas de marketing digital estão em constante evolução e crescimento, por isso ao longo dos anos têm sido adaptadas e criadas. Através destas ferramentas, é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa, tendo em conta os objetivos definidos pelo negócio (SILVA, 2015, p.6).

Torres (2010) propôs sete estratégias do *marketing* digital com finalidade de além de expor a marca da empresa, manter também um contato mais forte com o consumidor e se relacionar com eles de forma mais adequada.

FIGURA 2: As sete estratégias do marketing digital:



Fonte: (TORRES, 2010). Link de acesso: https://imasters.com.br/perfil/claudio_torres

Segundo ele, as empresas que utilizam as ferramentas, estratégias e ações de forma correta, poderão tirar grande proveito desta nova era digital. A ideia de teia consegue ilustrar o marketing digital, e também descrever as suas dimensões estratégicas. O monitoramento indicado ao centro garante o controle dos resultados dessas ferramentas.

2.3.1. Mailing no marketing digital

Continuamente, seguindo a linha de pensamento do autor, aborda-se cada uma das 07 ferramentas citadas por Torres (2010). O Mailing marketing caracteriza-se basicamente como um marketing direto, pois estabelece contato direto com o consumidor. Embora essa ferramenta seja muito utilizada pelas empresas, ela na maioria das vezes é mal utilizada em decorrência do grande volume de e-mails enviados para as pessoas erradas e com conteúdo inútil (TORRES, 2010).

O e-mail surgiu como forma de comunicação já nos primórdios da Internet, substituindo assim, as diversas outras formas de comunicação seja no âmbito pessoal ou empresarial. Dessa forma, por muito tempo foi utilizado, embora hoje não seja considerada a forma mais comum de comunicação (TORRES, 2018).

Essa ferramenta é considerada intrusiva, porque entra no dia a dia do cliente sem ele desejar, por isso há cuidados que devem ser mantidos. Por esse motivo, a criação de uma boa lista é muito importante, de forma a obter o máximo retorno, sem provocar uma reação contrária (TORRES, 2009). Deste modo, esta prática leva a uma taxa de rejeição mais elevada e costuma ser um processo mais difícil e demorado, e pode ainda ter o efeito contrário ao desejado, ser considerado como SPAM (MILLER, 2012).

O e-mail marketing contém algumas limitações, uma vez que, por se tratar de um marketing direto, isoladamente trará poucos resultados. Por isso, deve ser sempre utilizado como complemento de outras ferramentas (TORRES, 2009). Um e-mail pode ser muito eficiente em campanhas de lançamentos, promoções, descontos e indicação, pois mantêm o cliente interessado em seus e-mails, visto que esse tipo de conteúdo faz com que o consumidor preste mais atenção ao que recebe das marca (LOBATO, 2012).

2.3.2 Marketing de conteúdo

O Marketing de conteúdo são informações, seja no formato de áudio, vídeo ou texto, que as empresas disponibilizam em diversos canais da internet, com o propósito de aumentar sua visibilidade em ferramentas de busca e conseqüentemente ganhar a atenção do consumidor (LOBATO, 2012). Existem algumas técnicas que são importantes neste processo, conforme abaixo:

Diversas técnicas e ações envolvem o marketing de conteúdo, desde a correta concepção do site, otimização do site para ferramentas de busca Search Engine Optimization (SEO), construção de um blog, e inúmeras outras, que visam tornar seu site visível para as ferramentas de busca, como o Google, e conseqüentemente atraente para o seu consumidor (TORRES, 2010, p. 12.).

Uma das características dessa ferramenta é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em estratégia de marketing (TORRES, 2009).

Devido a sua fácil abordagem, que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, o marketing de conteúdo tornou-se relevante e útil, pois é voltado para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre conteúdo. Por isso, é o futuro da publicidade na economia digital, pois a transparência e a conectividade na internet permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas (KOTLER, 2017).

Hoje, o marketing de conteúdo ganha posição de destaque como ferramenta de marketing para as organizações, especialmente numa era em que tudo gira em torno da informação, e na qual os consumidores exigem conteúdo útil, que os ajude a tomar decisões de compra. Deste modo, esta tendência está a evoluir num sentido em que a publicação de conteúdo está aos poucos substituindo as formas de marketing tradicionais (KOTLER, 2017).

2.3.3 O Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. Sendo assim, o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2010). O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair sua atenção e conquistar o consumidor online (TORRES, 2010).

A Internet mudou muito nos últimos anos com o surgimento de recursos como YouTube, Facebook, blogs, wikis e outros. Esses recursos aglutinaram uma quantidade enorme de pessoas, que passaram a produzir suas próprias informações e a criar relações duradouras entre si. Essas pessoas criaram redes sociais onde escrevem e lêem, na qual produzem e consomem informações e conteúdo, criando as chamadas mídias sociais (TORRES, 2010).

Através dessa ferramenta a empresa pode criar uma linha de relacionamento com seu mercado e clientes, e quanto mais longa for essa linha, mais a empresa tem a ganhar. Criar relacionamentos com o cliente através destas mídias não representa somente ter perfis em redes sociais, e sim, interagir com cada pergunta tornando-se presente na vida do consumidor (VAZ, 2008). Para Torres (2010), através da criação de um perfil da empresa em redes sociais, pode-se criar um forte elo de interação e relacionamento com seus clientes, tornando essa ferramenta um importante canal de comunicação para divulgação de ações promocionais e obtenção de feedback.

2.3.4 Marketing viral

Somente com o avanço da internet, essa ferramenta tornou-se possível, visto que a partir do momento em que a informação entra na rede conectada, ela se espalha rapidamente, gerando a viralização. Pessoas do mundo inteiro podem visualizar, responder, compartilhar e, assim, gerar novas visualizações ao mesmo tempo, gerando um alto número de pessoas

impactadas (BUENO, 2013).

Para Torres (2010) o marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que busca criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. A criatividade é fundamental para que uma campanha de marketing viral seja bem sucedida, suas ações táticas e operacionais são feitas através da postagem de vídeos, músicas e animações, veiculadas nas redes sociais, whatsapp, twitter, blogs e no YouTube (LOBATO, 2012).

2.3.5 Publicidade online

A publicidade online envolve algumas mídias e tecnologias. Por isso, sabendo que o público de cada mídia é diferente, nem sempre será fácil determinar a estratégia para a realização de anúncios na internet com a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços (TORRES, 2010).

A publicidade na internet ajuda a dar maior exposição da marca. Para que o cliente seja atingido deve-se constatar através de pesquisas, qual a linguagem e a campanha que será usada, classificando os veículos online e mídias na internet de acordo com sua relevância e foco (LOBATO, 2012, p.15).

A publicidade online é o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, que envolve várias mídias e tecnologias, como os banners, banners interativos, podcasts, vídeos, widgets e jogos online. Além disso, a comercialização, em alguns casos, é muito distribuída, e nem sempre você estará pagando pela publicação.

2.3.6 Pesquisa online

A internet pode ser uma importante ferramenta utilizada pelas empresas que buscam conhecer o comportamento do seu público-alvo e assim pautar suas ações de planejamento. Essa possibilidade proporciona que a empresa entenda as necessidades de seus clientes e divulgue exatamente os produtos que os agrada (VAZ, 2008).

A estratégia de pesquisa online permite que marcas conheçam o mercado e seus potenciais concorrentes, e a partir destas informações criam uma inteligência digital em uma empresa (LOBATO, 2012). De acordo com Torres (2010, p. 37) a pesquisa online “é o conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio”.

2.3.7 Monitoramento

Além de implementar as primeiras seis estratégias do *marketing* digital, é necessário que as organizações monitorem o seu site, e todas as ações para medir os resultados. Por isso, o monitoramento é definido por Torres (2010) como “o conjunto de ações de *marketing* digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o

marketing e sua eficiência.” As marcas que monitoram o seu *site*, seu *blog*, e todas as ações de *marketing* digital, conseguem melhorar o que não está dando certo, e reforçar o que está trazendo bons resultados.

Visto que o *marketing* digital transformou as campanhas de divulgação e por causa dele as ações de mensuração e monitoramento, tornaram-se mais fáceis e baratas, percebemos as diversas ferramentas disponíveis na internet que por meio delas as marcas conseguem identificar qual de suas ações trouxe maior retorno, além de obter inúmeras outras informações a respeito de suas campanhas (VAZ, 2008). Como exemplos de ferramentas de monitoramento, pode-se citar o Google Analytics, o Facebook Insights, a central de tráfego de acessos dos *sites*, entre outras ferramentas que mensuram o retorno obtido e geram relatórios com base em períodos determinados (LOBATO, 2012).

3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O Marketing de influência vem sendo uma estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas para aumentarem a sua notoriedade e as suas vendas, na busca de adquirir novos clientes e gerar mais valor e confiança para a sua organização. Para Matos (2018) “Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados”. O Marketing de Influência acontece através da criação de uma relação quando associa a marca a um determinado influenciador, que pode ser uma celebridade ou um blogueiro, para propagar a marca e atingir um número maior de potenciais consumidores (SANTOS et al., 2016).

Influenciar é interferir no percurso original de um grupo ou de alguém, segundo Thompsom (2019):

Somos influenciados o tempo todo por pessoas, propagandas, filmes, séries, cartoons, músicas, citações, algoritmos de mecanismos de busca e redes sociais. Os influenciadores pioneiros iniciaram suas atividades na virada do milênio. A maioria deles não tinha a pretensão de se profissionalizar ou não sabia que o hobby poderia se transformar em profissão (THOMPSON, 2019, p.34).

Os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito, de colocar discussões em circulação e de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017).

As empresas perceberam que não adianta propagandear ou divulgar o quanto seu produto é bom. As pessoas tendem a acreditar quando alguém de fora está falando, sem vínculo com a empresa, embora às vezes esse vínculo exista sutil ou escamoteado (THOMPSON, 2019, p.34).

Em suma, os influenciadores produzem conteúdos em plataformas *online* e através disso, mobilizam seu público. Esse conteúdo pode ser mostrando o seu dia a dia, informações e dicas de entretenimento. Entre as várias formas de avaliar o quão influente pode ser, é sempre observado o número de comentários, compartilhamentos, curtidas, marcações e as impressões que as redes sociais deles têm (MAURICIO, GEROLIS, MEDEIROS, 2017).

O uso desses profissionais no *marketing* pode ser lucrativo, quando utilizado de maneira correta, visto que eles transmitem conteúdos de forma simples, autêntica e cotidiana e tem o potencial e a capacidade de provocar mudanças comportamentais e de mentalidade em seus seguidores. Os influenciadores fazem postagens de fotos e vídeos em seus perfis nas redes sociais, marcam as empresas e relatam a sua experiência com a marca (FELIX, 2017).

No âmbito feminino, os influenciadores digitais exercem importante papel no processo de decisão de compra das consumidoras, considerando que eles compartilham opiniões sobre o uso de produtos para mulheres que querem, cada vez mais, tornarem-se atrativas, preocupando-se com o aspecto físico, com a roupa que vestem e com os produtos de beleza que utilizam (FERNANDES, 2013). Com isso, as marcas buscam parcerias com pessoas reconhecidas nos ramos específicos, para atrair ainda mais a atenção das consumidoras.

Segundo pesquisa realizada por Schneider e Barbosa (2019), 50% das mulheres que participaram, consideram os influenciadores digitais uma ferramenta influenciadora no novo método de *marketing* digital. A pesquisa também revela que 48,6% julgam que, às vezes, é importante buscar a opinião de um influenciador antes de efetuar uma compra; 38,9% dizem que é importante e 12,5% diz que não é importante a busca de opinião.

O público se identifica e se sente próximo do digital influencer, acreditando na sinceridade das suas publicações. E isso faz com que o interesse das marcas seja despertado. Além disso, as marcas procuram uma pessoa que tenha a ver com ela, que tenha o perfil que a empresa deseja e que acredite no produto que vai anunciar. O profissional deve manter 24 horas por dia a imagem que transmite para o público: por exemplo, uma youtuber de maquiagem não pode sair de casa sem estar maquiada. Diferentes áreas como bancos, instituições de ensino, farmácias, entre outras, passaram a investir em parcerias com influenciadores. (MAURICIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017, p.6).

As marcas podem detectar se as ferramentas digitais estão sendo eficazes e descartá-las quando necessário, enquanto em caso positivo elas podem ser reforçadas. Uma dessas ferramentas são as redes sociais (LAS CASAS, 2013).

4 REDES SOCIAIS

As redes sociais conquistaram, ao longo dos últimos anos, um espaço fiel na vida das pessoas. Com tamanha facilidade, atende aos mais diferenciados assuntos e gostos e têm contribuído para o aumento do número de contatos entre usuários que compartilham interesses comuns e para a criação de comunidades on-line e redes sociais digitais (SOUZA *et al.*, 2018).

As redes sociais virtuais ou *sites* de redes sociais são baseados em uma plataforma *web* que permite aos seus usuários a construir um perfil público ou não, dentro de um sistema fechado, montar uma lista de outros usuários com quem deseja compartilhar uma conexão (amigos). As principais redes sociais atuais são: *Facebook* (Que a partir de 28 de Outubro de 2021 teve o seu nome alterado para Meta), *Flickr*, *Instagram*, *Linkedin*, *Tumblr*, *Twitter*, *Whatsapp*, *YouTube*, entre outras (MENDES; SENA JÚNIOR, 2016). A definição e características das principais redes sociais são apresentadas no quadro a seguir.

QUADRO 1: Definição das principais redes sociais:

Redes Sociais	Características
<i>Facebook</i>	Lançada em 2004, a rede social permite criar perfis pessoais ou páginas de empresas, figuras públicas, marcas, comunidades, entre outros. Permite elaborar enquetes, usar aplicativos, entre outros.
<i>Flickr</i>	Lançado em 2004, é a maior comunidade de fotografia do mundo, com amplo armazenamento gratuito. Além de permitir novas maneiras de organizar fotos e vídeos.
<i>Instagram</i>	Rede social lançada em 2010, permite que os usuários façam compartilhamentos de fotos e vídeos, escolhendo um filtro para mudar sua aparência. Pode-se compartilhar Facebook, Twitter, Tumblr e outros.
<i>Linkedin</i>	Lançado oficialmente em 2003, o objetivo do site é reunir profissionais, através de listas de contatos (pessoas ou empresas), promovendo a

	interatividade entre profissionais e a prática de networking.
<i>Tumblr</i>	Lançado em 2007, é feito de blogs, ou seja, blogging que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudios e diálogos.
<i>Twitter</i>	Serviço de micoblogging, criado em 2006. Permite publicar textos de até 140 caracteres.
<i>Youtube</i>	Lançado em 2005, o conteúdo disponibilizado é exclusivo para o compartilhamento de vídeos com a possibilidade dos usuários conhecerem o que foi publicado.

Fonte: Kalakota (2011, p. 52).

Com a facilidade em criar contas gratuitas e de maneira rápida, as organizações passaram a usar as redes sociais como ferramenta de *marketing*, visto que seria um meio que o consumidor tem para expressar seu estilo de vida, o que ele curte, compartilha e comunidades que participa, representando seus ideais e pensamentos. Com isso, sabendo que as pessoas passam um bom tempo do seu dia nas redes sociais, as marcas e empresas precisam estar presentes nesse ambiente. Entretanto, não se pode mais pensar apenas em estar lá para vender (VAZ, 2011).

Entre os benefícios de se usar redes sociais para o *marketing*, encontram-se, conforme LAS CASAS (2013):

- **É um canal adicional da Internet de visitantes qualificados:** Hoje, o tráfego de redes sociais é perfeitamente mensurável. O crescimento exponencial de usuários de redes sociais aumenta o mercado de potenciais clientes que podem ser captados;
- **Elas são uma ferramenta de fidelização:** As redes sociais permitem manter os clientes informados de todas as atividades da empresa. Cada vez que o usuário entra em seu perfil social, pode verificar o que a empresa está fazendo;
- **Aumentam o conhecimento da marca:** Nas redes sociais, a marca pode ser retratada de forma permanente. Uma campanha eficaz de mídia social aumenta a consciência de uma marca;
- **Geram links externos apontando para o site:** Em muitas redes sociais, podem ser inseridos os *links* que apontam para o site da empresa. Alguns desses links podem ser responsáveis por melhorar o posicionamento nos motores de busca.

- **Permitem um *feedback* dos produtos e serviços:** Normalmente, em redes sociais, membros da comunidade podem inserir comentários ou opiniões. Esta informação pode tornar-se um levantamento sobre o mercado.

A presença das marcas nas plataformas digitais é de suma importância para o sucesso do negócio, visto que as redes sociais proporcionam aproximação entre cliente e empresa. Tratando-se do setor de varejo para moda feminina, as empresas costumam buscar o engajamento das clientes a partir das postagens dos produtos, sendo realizados posts diários de peças, *looks* e dicas de moda (BONA, 2020).

Segundo o relatório da Webshoppers da E-bit (2019), empresa que realiza pesquisa com consumidores ao longo do ciclo de compras, mais de 80% dos consumidores compram por indicação das redes sociais, sendo o *Facebook* o destaque entre elas, conforme demonstrado na figura abaixo.

FIGURA 3 – As redes sociais como ferramenta de motivação de compra:



Fonte: E-bit (2019).

Cada vez mais conectados, os consumidores baseiam suas decisões de compras em comentários e na reputação das marcas nas mídias sociais. Os consumidores consideram significativamente a opinião dos outros no momento da decisão de uma compra. Assim, as mídias sociais se tornam uma poderosa ferramenta para as empresas pesquisarem seus consumidores, procurando saber os seus interesses, desejos e comportamentos de compra (SOUZA, 2018).

5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra não é independente, nem ocorre de forma simplificada. Segundo Cobra (2009) a compra é um processo onde a decisão depende de inúmeros fatores. Segundo o Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor de Kotler e Keller (2014), conforme a figura de nº 4, logo mais à frente, no qual o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos, por isso, cabe aos profissionais de marketing desenvolverem estratégias para provocar esse estímulo. Ainda, segundo esses autores, a identificação dessas circunstâncias pode desenvolver estratégias de marketing que despertem o interesse do consumidor.

O consumidor, na busca de satisfazer sua necessidade, inicia a segunda etapa do processo, a busca de informações, onde cada fonte de informação desempenha uma função diferente. O nível de interesse do cliente divide-se em duas diferentes formas: na primeira o consumidor é mais perceptível às informações que chegam até ele e na segunda o próprio consumidor busca informações em diversas fontes.

Conforme Kotler e Keller (2014), as fontes são as seguintes:

- a) Fontes pessoais: incluem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- c) Fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa e d) Fontes experimentais: Manuseio, exame, uso do produto. A quantidade e a influência dessas fontes de informação sempre variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.

A terceira etapa do processo, segundo os autores, é a avaliação das alternativas. Nessa etapa os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados, ou seja, das opções encontradas, ele buscará a que melhor atenderá a sua necessidade. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.”

Após concluir a avaliação, dar-se-á início a quarta etapa desse processo, a decisão da compra. Mesmo que o consumidor já tenha avaliado todas as alternativas, dois fatores ainda podem interferir nesse processo entre a intenção e a decisão de compra são eles: atitude de outros e os fatores situacionais imprevistos. Este primeiro, quanto mais intenso o negativismo de outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais ele ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro.

Já o segundo, relaciona-se ao grau de risco percebido pelo consumidor. Ele varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza, quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor, visto a possíveis imprevistos que podem acontecer. “O consumidor sente medo de que a sua decisão de compra não seja validada pela família, pelos amigos e pelos colegas, e isto interfere diretamente na decisão final do mesmo (COBRA, 2014)”. Abaixo, a figura 4 apresenta as 5 etapas do processo de decisão de compra.

FIGURA 4 - As 5 etapas do processo de decisão de compra:



Fonte: (KOTLER; KELLER, 2013, p. 179).

Vale destacar, que os consumidores na maioria das vezes, não estão conscientes desses processos que influenciam na finalização de uma compra, e este é um processo que acontece de forma automática. Por isso, as organizações precisam compreender as etapas e buscar as melhores maneiras de adequar a sua realidade.

5.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS MULHERES

Uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Entender os desejos e comportamento do consumidor está cada dia mais fundamental no processo de vendas, visto que o hábito de consumir está presente no cotidiano de toda a população (KOTLER; KELLER, 2006).

As mudanças pelas quais as mulheres passaram nas últimas décadas transformaram os seus papéis sociais. Atualmente o seu comportamento influencia diretamente no funcionamento do mercado e do consumo. Compreender esse público e suas vontades é atender de maneira correta e eficaz este que é o maior mercado de consumo existente. Com a falta de tempo para tantas atividades, as mulheres buscam por facilidades e benefícios para elas e suas famílias, procurando por lojas que compreendam o seu perfil (BOTTON, 2012).

Segundo Osowski e Tonetto (2008), os homens, por considerarem a compra uma atividade tediosa, tendem a procurar lugares em que possam achar e comprar produtos com facilidade, já que desejam passar o mínimo possível de tempo na loja. Já o público feminino é mais exigente, atento aos detalhes e realmente sente prazer em comprar, além de acreditar que a aquisição de um novo produto está relacionada ao seu estado de espírito e status social. Elas observam, captam mais informações e suas ações são mais rápidas do que as dos homens, isso ocorre, em razão de que as mulheres são mais dotadas de reação por impulso.

As mulheres são consideradas as maiores influenciadoras no processo de decisão de compra. O consumidor, no geral, é exigente, porém o consumidor feminino é muito mais, pelo fato de as mulheres serem mais detalhistas. Entretanto, este público também pode ser influenciado (CINTRA; OLIVEIRA, 2013).

Uma pesquisa realizada por Pasquali (2019) trouxe dados relevantes sobre o comportamento de compra das mulheres, sendo eles:

- Os principais fatores que influenciam no momento de uma compra para as mulheres são a qualidade do produto/serviço, o preço e a necessidade de compra. Nesse mesmo sentido, os fatores que possuem menor influência para elas são a embalagem, designer e tamanho do produto, a opinião de amigos e/ou familiares e a amostra grátis de produtos.
- A mesma pesquisa traz a informação de que para mulheres, o estado emocional em que os respondentes afirmam que sofrem mais alterações nos padrões de consumo é quando elas estão felizes.

- O período menstrual possui alguma interferência no comportamento de compra das mulheres. Segundo a pesquisa 58,5% das respondentes citam que o comportamento de compra durante este período altera, já para 41,5% das respondentes, durante este período o comportamento de compra não sofre alterações. E afirma que doces e comidas no geral são os itens mais comercializados por elas durante o período.

Através da compreensão do comportamento de compra feminino, as empresas podem identificar as necessidades que este público em específico possui, criando e adequando produtos e serviços que possam suprir essas demandas (PASQUALI, 2019).

6 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico, descrevem-se os procedimentos metodológicos utilizados, com o objetivo de alcançar os objetivos definidos na pesquisa. O estudo foi realizado na cidade de João Pessoa entre os anos de 2020 e 2021.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se por sua natureza aplicada, tendo em vista que seu objetivo é gerar conhecimentos para possíveis aplicações práticas, auxiliando na solução de problemas específicos. Para Gil (2010, p. 26), esse tipo de pesquisa “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”.

Quanto aos seus objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva visto que busca descrever características de uma amostra. Gil (2010 p.27), ao fazer referência ao tipo exploratória, menciona que esta modalidade tem como objetivo “proporcionar mais familiaridade com o problema”, cuja finalidade é torná-lo mais evidente, no sentido de explorar todos os aspectos referentes ao fato estudado. Já as do tipo descritivas, estão voltadas para a “descrição das características de determinada população”, e servem também, para “identificar possíveis relações entre variáveis”. Ao analisar os resultados da pesquisa, foi possível descrever as características das mulheres que seguem influenciadores digitais, buscando identificar o papel desses *influencers* durante o processo de decisão de compra. Com isso, as perguntas iniciais do questionário caracterizaram o perfil sociodemográfico dessas mulheres e as demais perguntas buscaram identificar os demais objetivos da pesquisa, como o uso das redes sociais, os tipos de produtos mais comprados, os influenciadores que

mais interferem nesse processo de compra e entre outras características relevantes, que auxiliou na conclusão da pesquisa ao compará-lo com o que diz a literatura.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como bibliográfica e pesquisa de campo. Para Gil (2010), as pesquisas bibliográficas “são desenvolvidas com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Gonsalves (2001, p.67) afirma que:

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...]

Durante a pesquisa, foi realizado um levantamento de dados através de um questionário *online* aplicado diretamente ao público feminino, visando buscar diretamente os dados necessários para atender os objetivos da pesquisa. A pesquisa bibliográfica foi realizada através de bases de dados online, como os sites: <https://scielo.org/> <https://pt.br1lib.org/> e a biblioteca online da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Em todas as bases, foram buscados livros, monografias e pesquisas nas áreas de marketing, marketing digital, digitais influenciadores e o processo de decisão de compras para utilizar como argumentos teóricos para este trabalho.

Quanto a sua abordagem para levantamento, tratamento e análise de dados a pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa e também quantitativa. Para Fonseca (2002 p.20):

A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (Fonseca 2002 p.20).

Sendo assim, a pesquisa possui uma abordagem, no tratamento e análise dos dados, quanti-qualitativa, pois priorizou tanto a utilização de números quanto quantificadores de informações, coletados através do instrumento de coleta de dados. Para Fonseca (2002) anteriormente, a pesquisa qualitativa busca as interações, percepções, e resultados não mensuráveis, trabalhando as reflexões entre os participantes.

Foi usada a estatística descritiva para análise dos dados quantitativos, de modo sucinto e objetivo. Quanto ao método científico a pesquisa, caracteriza-se por ser dedutiva, visto que os resultados foram gerados através de uma amostra de uma população de mulheres, que gerou resultados que podem ser generalizados, conforme o estudo abaixo:

Nesse método o processo mental, ou seja, o caminho lógico percorrido parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica. (GIL, 2008, p. 9).

Inicialmente, são explicitados os argumentos, e partindo dele, buscar conclusões formais. Dizem-se formais os resultados, pois decorrentes de operações lógicas realizadas em cima daquelas premissas inicialmente estipuladas (MEZZARROBA; MONTEIRO, 2004, p. 65).

6.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Para Marconi e Lakatos (2003), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Desta forma, o universo da presente pesquisa foi composto por mulheres, que utilizam redes sociais em João Pessoa e região metropolitana (Santa Rita, Bayeux e Cabedelo). De acordo com Vergara (2010), amostra ou população amostral é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade. A pesquisa abordou uma amostra de 100 mulheres.

A forma de amostragem utilizada é a não probabilística intencional e este tipo de seleção opta por um subgrupo de indivíduos, que com base nas informações disponíveis, torna-se considerado representativo de toda a população (MARCONI; LAKATOS, 1996). Com isso, optou-se por compor a amostra deste estudo, com participantes locais, das proximidades da cidade de João Pessoa, que utilizem as redes sociais e que acompanhem influenciadores digitais em pelo menos uma das plataformas.

6.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta de dados, foram aplicados questionários através do *Google Forms* com questões subjetivas e objetivas, e também fazendo a utilização da escala *Likert*. O questionário foi elaborado com base em materiais disponíveis em estudos anteriores e se utilizou do questionário de Félix (2017), como base para algumas perguntas. A forma de distribuição do questionário foi através de envio por meio das mídias sociais.

O instrumento para coleta escolhido foi um questionário elaborado e validado por FELIX (2017) em sua dissertação para defesa da sua monografia no curso de Administração, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). A autora criou uma metodologia para avaliar o papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra do público

em geral. O questionário desta pesquisa possui adaptações para que fosse adequado ao público alvo da pesquisa.

Com o propósito de responder o segundo objetivo específico da pesquisa, o tópico do questionário que aborda “Uso de redes sociais e marketing de influência” aplica perguntas tanto de forma objetiva como subjetiva. Já buscando atingir o terceiro objetivo, as perguntas trazem uma abordagem direcionada. Além disso, utilizou-se da escala *Likert*. A escala *Likert* foi criada para que através do mesmo instrumento, fosse possível identificar o sentido e a intensidade da atitude. Desde então, a mensuração neste formato é a mais aceita entre os pesquisadores e profissionais de mercado (SANCHES *et al.*, 2011).

Durante a pesquisa, foi utilizada a escala Likert de 5 pontos, buscando verificar o nível de concordância das participantes com as afirmativas. Os 5 pontos eram “Discordo Totalmente”, “Discordo Parcialmente”, “Indiferente”, “Concordo parcialmente” e “Concordo Totalmente”. Após a coleta dos resultados, estes foram tabulados sendo, o valor da concordância multiplicado pelo número de votos recebidos e, por fim, a média das concordâncias.

O quarto e o quinto objetivo foram respondidos através da escala do “Processo de decisão de compra”, que utiliza de uma pergunta objetiva, visando conhecer os motivos pelos quais os influenciadores interferem no processo de decisão de compra. A pergunta seguinte buscava entender em qual momento desse processo, esse influenciador tinha mais influência. Também foi levantado o meio pelo qual as mulheres têm mais confiança em buscar opinião sobre um produto antes de comprá-lo. Em todas as perguntas, foram realizadas as contagens via tabulação e também realizado a média dos resultados.

6.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram organizados e sistematizados em tabelas e categorias temáticas. As primeiras tabelas, direcionam-se a uma análise sócio demográfica das participantes deste estudos, no qual foi usada a estatística descritiva simples. A outra parte das tabelas refere-se ao papel dos influenciadores digitais em si.

7 ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico, apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa através dos questionários aplicados. Primeiro, apresenta-se as informações sobre os perfis das mulheres, seguido pelas informações referentes às análises que os objetivos da pesquisa.

7.1 PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA

Os resultados apresentados a seguir referem-se aos perfis das mulheres respondentes da pesquisa, que utilizam as redes sociais e seguem influenciadores digitais.

Tabela 1: Perfil sócio demográfico da amostra estudada:

Variáveis dos participantes	Nº =100 (%)
Localização	
João Pessoa	67 (67%)
Outro Município	33 (33%)
Faixa etária	
Até 18 anos	2 (2%)
19 a 24 anos	36 (36%)
25 a 30 anos	28 (28%)
30 a 40 anos	26 (26%)
Acima de 40	8 (8%)
Renda Mensal	
Até um salário mínimo	25 (25%)
> que um salário mínimo	75 (75%)
Estado civil	
Casado (a) /Divorciado (a)/Viúvo (a) /outros	32 (32%)
Solteiro	68 (68%)
Possui filhos	
Sim	22 (22%)
Não	78 (78%)
Com quem reside	
Sozinha	12 (12%)
Pais/Filhos/Esposo/Outros	88 (88%)
Independência financeira	
Sim	54 (54%)
Não	46 (46%)
Ocupação	
Somente estudante	15 (15%)
Estuda e trabalha	78 (78%)

Desempregado e não estuda 7 (7%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Diante da tabela acima, percebe-se a predominância de participantes residentes na capital Paraibana, maiores de 18 anos, com renda superior a um salário mínimo. De forma ascendente, em relação ao estado civil, houve destaque para a modalidade solteira e que não possuem filhos.

A maioria das participantes moram com algum acompanhante, sendo seus pais, esposo ou os filhos. Sequencialmente, de forma predominante, as participantes possuem independência financeira, o que indica que as mesmas podem sustentar seus próprios custos e despesas, e, além disso, estudam e trabalham. Neste resultado estão incluídas as que também realizam estágios, sendo considerada uma forma de trabalho. Conforme o resultado acima, a conquista pela independência financeira foi alcançada pelas participantes, e isto, infere no estado no qual o indivíduo se encontra, tendo fontes financeiras que são suficientes para se sustentar e custear o que deseja dentro do mercado, principalmente no processo de compra (REIS, 2017).

Tabela 2: Uso das redes sociais:

Uso das redes sociais e marketing de influência	
Sim	98 (98%)
Não	2 (2%)
Quantidade de horas que costuma gastar nas redes sociais	
Menos de 1 hora	5 (5%)
Mais de 1 hora	95 (95%)

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Acerca do uso das redes sociais direcionada ao marketing de influência, a maioria dos participantes respondeu que sim, ou seja, usam as redes sociais para este fim. E em relação ao tempo gasto nas redes sociais, a maioria dos participantes fica mais de 1 hora utilizando. Em concordância com este resultado, entende-se que o acesso a redes sociais, juntamente com o uso da internet permite o crescimento do processo de compra e venda de produtos, por isso, o marketing se tornou tão popular, alcançando todas as idades, diferentes classes sociais e diversas modalidades de categorias de produtos, gerando maiores lucros (RODRIGUES *et al.*, 2015).

7.2 ANÁLISE DO PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:

Abaixo, tem-se a tabela de nº 3, que descreve sobre as redes sociais, diferenciando qual é a mais utilizada e o que leva essa rede social a ser usada, relacionando com o acompanhamento dos influenciadores digitais.

Tabela 3: O uso das redes sociais e sua relação com os influenciadores digitais:

Variáveis medidas	Nº n= 100 (%)
Opções de redes sociais mais utilizadas	
Instagram	97
Youtube	73
Facebook	31
Pinterest	24
Twitter	24
Whatsapp	94
Motivos que levam a utilizar as redes sociais	
Compras/Vendas	50
Conhecer novos produtos/serviços	49
Buscar relacionamento	5
Contato com pessoas que estão longe	53
Entretenimento com conteúdos gerados	86
Principal motivo de acompanhar os influenciadores nas redes sociais	
Ideias e pensamentos semelhantes	54
Ser engraçado	43
Conhecer opiniões e recomendações	44
Interação com os seguidores	12
Para me divertir/ passar tempo	62
Você leva em consideração a opinião de um influencer digital a respeito de algum produto/marca?	
Sim	28
Não	12
Às vezes	60
Qual tecnologia digital você mais utiliza para realizar as suas compras virtuais?	
Tablet	2
Computador/Notebook	37
Celular/Smartphone	95

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Foram levantadas informações quanto ao uso das redes sociais, o acompanhamento em relação aos digitais influencers, e ainda, quanto ao tipo de meio digital usado em compras

virtuais dos participantes. Os mesmos tinham a opção de marcar mais de uma opção nas respostas a cada indagação/pergunta realizada para eles. Os números quantificados foram organizados na ordem em que foram perguntados aos participantes e não em ordem decrescente. Foram analisados os seguintes aspectos: opções de redes sociais, visando conhecer quais as redes mais utilizadas, o motivo pelo qual usavam estas redes; da mesma forma, o motivo de acompanhar influenciadores e o que é levado em consideração quanto a um produto ou marca, e por fim, o meio de comunicação que os participantes usam para as suas compras virtuais.

Predominaram os seguintes resultados: o *instagram* como rede social mais utilizada (97), seguido de perto pelo WhatsApp (94), com a finalidade de visualizar entretenimentos e conteúdos gerados por essa rede social (86). O motivo de acompanhar os influenciadores é para diversão e passar o tempo (62), continuamente, na visão dos participantes, para a maioria dos respondentes, apenas às vezes (60) a opinião dos influenciadores sobre um produto ou marca é levada em consideração e a tecnologia digital mais usada para efetuar as compras digitais é o celular/smartphone (95). Com tais resultados, percebe-se que, por mais que hoje as compras online estejam em alta, ainda não é o motivo principal para que as mulheres se utilizem das redes sociais no intuito de comprar, mas sim em busca do entretenimento e por isso quando perguntadas o motivo de seguir influenciadores digitais o resultado condiz quando elas afirmam que seguem para passar o tempo.

Dessa forma, a rede social, em especial, o Instagram, é uma das ferramentas gratuitas e digitais, e ainda, a mais usada pelas empresas e marcas de grande e pequeno porte. Além de gerar diversão, tem proporcionado grande processo de compra, venda e troca entre vendedores e consumidores. O Instagram propicia o compartilhamento de ideias, fotos, vídeos, lives e diferentes hábitos, além de adquirir novos produtos (SANTOS; CÂMARA; LEITE, 2021).

Tabela 4: Os influenciadores digitais e as decisões de compra das mulheres:

Variáveis medidas	Nº n= 100 (%)
Já comprou algo indicado por um influenciador digital que gerou arrependimento?	
Sim	26
Não	61
Talvez	13
Já comprou algo indicado por um influenciador digital que superou suas expectativas?	
Sim	50
Não	41
Talvez	9
Das categorias a seguir, qual a que você mais realiza compras através da influência de influenciadores digitais?	
Moda e Acessórios	40
Saúde, Cosméticos e Perfumaria.	23
Alimentação	7
Educação	10
Casa e Decoração	1
Eletrônicos	1
Turismo	4
Nenhum	4

Fonte: dados da pesquisa, 2022

Diante do exposto, a maioria das participantes (61) não se arrependeu de comprar algo que um influenciador digital recomendou, muito pelo contrário, superou as expectativas das consumidoras (50), e por fim, a categoria de compra que mais sofre influência no processo de decisão de compra pelas mulheres é a de produtos de moda e acessórios (40). As tendências de moda, de vestuário e acessórios são endossadas por celebridades, com isso as mulheres estão sempre em busca de uma nova forma de se reinventar, e buscam pessoas de sua confiança e que teste os produtos para comprovar resultados.

Este resultado concorda com o estudo, que afirma o fato de os influenciadores digitais, usarem as suas redes sociais, no intuito de interagir com os seus seguidores e público em geral, e esse processo de conversar, gera: assuntos, hábitos e rotinas entre os participantes, inclusive na aquisição de alguma coisa. Sendo assim, eles exercem impactos junto aos que os acompanham, através dos conteúdos postados (GRIEGER; FRANCISCO, 2019; SANTOS; CÂMARA; LEITE, 2021).

Tabela 5: Papel dos influenciadores digitais na decisão de compra:

Variáveis dos participantes	Nº n= 100 (%)
Costumo comparar recomendações do produto antes de efetuar a compra na internet	
Discordo totalmente	04
Discordo Parcialmente	07
Indiferente	01
Concordo Parcialmente	30
Concordo Totalmente	58
Os influenciadores digitais são uma das minhas fontes preferidas quando desejo saber mais sobre algum produto	
Discordo totalmente	15
Discordo Parcialmente	17
Indiferente	16
Concordo Parcialmente	32
Concordo Totalmente	20

Já deixei de comprar algum produto depois da análise de algum influenciador	
Discordo totalmente	40
Discordo Parcialmente	13
Indiferente	10
Concordo Parcialmente	22
Concordo Totalmente	15
Já comprei algo que não estava precisando por indicação de algum influenciador digital	
Discordo totalmente	14
Discordo Parcialmente	18
Indiferente	20
Concordo Parcialmente	43
Concordo Totalmente	05
A quantidade de seguidores de influenciador digital interfere na minha percepção de credibilidade no meu processo de compra	
Discordo totalmente	34
Discordo Parcialmente	09
Indiferente	21
Concordo Parcialmente	31
Concordo Totalmente	05

Fonte: dados da pesquisa, 2022.

A respeito da primeira indagação, as participantes concordam totalmente em comprar um produto já recomendado na internet (58); de forma parcial (32), os influenciadores são as fontes preferidas no processo de decisão de compra das participantes; a maioria das participantes discordou sobre deixar de comprar um produto por conta do influenciador digital, ou seja, independente da opinião dele, as consumidoras comprariam o produto (40). Em seguida, de forma parcial (43), as participantes já compraram algo por causa da indicação do influenciador e ainda, percebe-se que a quantidade de seguidores não interfere na credibilidade na compra do produto (34).

No Brasil, tem-se uma estimativa de ter em média, 230 mil influenciadores digitais, atuando e incentivado a compra de várias marcas, e conforme o resultado percebe-se que o público desses influenciadores são convencidos a comprar o que está sendo recomendado, na maioria das vezes (GRIEGER; FRANCISCO, 2019).

Tabela 6: Etapas do processo de decisão de compra e a interferência dos influenciadores digitais:

Variáveis medidas	Nº n= 100 (%)
-------------------	------------------

Em qual etapa do processo de compra você considera que os influenciadores digitais interferem na sua decisão final de compra?	
Quando estou buscando informações sobre tal produto	12
Quando estou avaliando as alternativas que já tenho em mente	46
Quando já vou decidir sobre minha compra	13
Quando já tenho certeza que vou comprar	03
Quando já tenho certeza que vou comprar aquele produto mas sinto a necessidade de ter a opinião de terceiros	17
Não interferem	09
Para você, quais as fontes mais confiáveis para buscar informações sobre um produto antes de adquiri-lo?	
Amigos	30
Familiares	16
Influenciadores Digitais	14
No próprio site da loja	34
Nas lojas físicas	04
Com vendedores	02

Fonte: dados da pesquisa, 2022.

Nesta última tabela, as participantes relataram que nas etapas do processo de compra, o momento em que o influenciador mais pode interferir é na etapa de avaliação das alternativas (46), quando a consumidora já tem algo em mente para comprar sobre aquele produto. Ainda foi possível perceber, que as compras no site da loja foram ditas como as mais confiáveis (34) para buscar informações sobre um determinado produtor antes de comprá-lo. Comprar em sites já é uma prática confiável hoje em dia, e com o auxílio do influenciador, torna-se ainda mais recomendado, diante da visão do seu público que está acompanhando em suas redes sociais (GRIEGER; FRANCISCO, 2019; SANTOS; CÂMARA; LEITE, 2021).

QUADRO 2: O influenciador e o seu processo de escolha de um produto/marca:

Boca rosa	4
Whindersson Nunes	2
Rica de Marré	2
Virgínia	2
Juliete	2
Nenhum	38
*Outros influenciadores	52

Fonte: dados da pesquisa, 2022.

*Outros influenciadores: Thayse nobrega; Eduarda Brasil; Amandha; Tata estanick; Iza trevizolo; Gi make-up; Jaqueline Guerreiro; Milla Cabral; Mari Maria; Alice Salazar; Evelyn Regly; Primo Rico; Cassio Gadelha; Ju

benicio; Faby Falcão; Laura Brito; Vanessa Chaves; Roberta Poliana; Gkay; Jade Azevedo; Diene Toscano; Anita; Debora Cunha; Carol Vaz; Jade Picon; Marina Ferrari; Maju Trindade; Promo de amiga; Thamires Rosendo; Thaynara Og; Sarah poncio e Babi.

A respeito do quadro de nº1, houve uma variação muito grande em relação aos influenciadores que são seguidos pelas respondentes, sendo a influenciadora “boca rosa”, que tem por nome Bianca Andrade, foi citada por 4%. A mesma é dona de uma marca de maquiagem e produtos de cosmética/beleza feminina, no qual as participantes relataram que se sentem influenciadas por ela. Como visto no quadro, boa parte dos participantes citou outros influenciadores, e predominantemente, 38 participantes citaram não sofrer influência de nenhum influenciador em seu processo de escolha/compra de um produto ou marca.

QUADRO 3: Motivo pelo qual os influenciadores digitais interferem no seu processo de compra:

Não interfere	48
Confiança	4
Feedback	48

Fonte: dados da pesquisa, 2022.

Por fim, 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. Em contrapartida, na mesma proporção, outra parte das participantes diz que o influenciador não interfere em nada no processo de compra. O feedback do influenciador tem a função de oferecer segurança para quem está comprando, ou seja, os seus seguidores, dessa forma, a pessoa que está interessada em comprar algo, torna-se ainda mais incentivada a adquirir este produtor, mediante o retorno do seu influenciador (GRIEGER; FRANCISCO, 2019).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo alcançou os seus objetivos propostos inicialmente, foi perceptível que os influenciadores estão presentes no processo de compra das mulheres, de forma predominante na aquisição de acessórios e itens de moda. O papel dos influenciadores está relacionado a recomendação de produtos/marcas para os seus seguidores, pois, é a partir da opinião dos mesmos, que aqueles que os acompanham nas redes sociais, escolhem os seus produtos.

Alguns participantes relatam que os influenciadores não interferem, mas, de forma ascendente e juntamente com as demais respostas, entende-se que os influenciadores são figuras importantes nas etapas de compra das participantes. A pesquisa confirma o que foi questionado, evidenciando que os influenciadores digitais tem um papel importante no processo de decisão de compra entre as mulheres, recomendando produtos, oferecendo feedback, vendendo, trocando, entre outras práticas relacionadas.

É importante salientar, que ficou confirmado o fato de as participantes escolherem mais itens de acessórios e moda, no momento em que o influenciador digital mais votado também está relacionado a estes produtos, ou seja, no mundo feminino, realmente é predominante marcas e produtos desta categoria. Tem-se como limitação nesta pesquisa, a quantidade de influenciadores, no qual é grande, e que dificultou um pouco a organização dos dados, mas não comprometeu os resultados sólidos e consistentes deste estudo.

Dessa forma, o *marketing* digital segue avançando, de diferentes formas, com a presença de personagens que influenciam todos os dias no cotidiano das pessoas, nas rotinas, na compra e venda e etc. Os instrumentos para o *marketing* são grandiosos, e se bem utilizados, podem levar as empresas a bons resultados, do mesmo modo, as empresas também podem ser impactadas, caso um influenciador não se refira bem sobre elas, e assim sucessivamente. Recomendam-se novas pesquisas sobre este tema, de forma a aprofundar as questões estudadas, ampliando os olhares para a gestão de empresas relacionadas ao tema.

REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, E. M. M. D. R.; OLIVEIRA, C. C. D. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, jan./jun. 2010.
- BOTTON, Diana Cerva de. **Prêt-à-Porter, Prêt-à-Cliquer: um estudo sobre o consumo online de jovens mulheres cariocas**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Rio de Janeiro, 2012.
- CINTRA, F.C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010.
- CIALDINI, R.B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- COBRA, M. 1940 – 3 ed. Administração de Marketing no Brasil, Marcos Cobra – 3. Ed.- Rio de Janeiro: **Elsevier**, 2009 – 4ª reimpressão.
- COSTA, J. I. P. DA. **Marketing noções básicas**. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.
- FERREIRA, A. P. S. *et al.* **A contribuição do marketing digital para o reconhecimento da cafeteria cup coffee**. Centro Estadual De Educação Tecnológica Paula Souza. Escola Técnica Cidade Tiradentes. São Paulo – SP, julho de 2020.
- GABRIEL, M. **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec, 2009.
- GRIEGER, J.D; FRANCISCO, R.E.B. A study on digital influences: digital behavior and identity around fashion and beauty brands on online social networks. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, 8(1), 39-42, jan./jun. 2019.
- KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Grupo GEN, 2014. 9788595155787. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/>. Acesso em: 22 nov. 2021.
- FELIX, E. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. (Monografia de conclusão de curso) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2017.
- MENDES FILHO, L.; JORGE, V. A.; SENA JÚNIOR, O. B. Percepção do uso de sites de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 3, p. 574-593, 2016.
- KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. 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. Acesso em: 20 nov. 2021.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A de. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOBATO, D.B. **Marketing digital: estudo sobre a importância de sua aplicação em uma imobiliária de pequeno porte**. 2012. Centro Universitário de Brasília.

MATOS, R. **O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital**, 2018. Disponível em: Acesso em 22 de Outubro 2021.

MAURÍCIO, P; GEROLIS, B; MEDEIROS, M. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º, Curitiba, Anais eletrônicos, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso: 08 nov. 2021.

MILLER, M. **B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses**, Pearson Education, 2012.

OSOWSKI, L. TONETTO, L. O desenvolvimento psicossocial feminino refletido no consumo de vitrines. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Anais. Natal, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/>. Acesso em: 15 Mar. 2021.

PASQUALI, P. **Fatores que influenciam o comportamento e o processo de decisão de compra do público feminino da cidade de Nova Prata/RS**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul. Ano de Apresentação. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5354/TCC%20Paula%20Pasquali.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso: 11 dez. 2021.

POLITI, C. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessatendência?** 2017. Disponível em: Acesso em 23 de Outubro 2021.

REIS, T. Independência financeira: o que é? Como é possível alcançá-la?. **Suno artigos**, 2017.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SALVADOS, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. 1º edição, 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SANTOS, S.M. M de; SILVA, P.P.P. da; SANTOS, J. F. dos. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caruaru, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso: 25 set. 2021.

SANTOS, J.O; CÂMARA, R.B; LEITE, A.R.R. O instagram como ferramenta de marketing em em mídias sociais do setor de eventos em São Luís. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, 2021.

SILVA, A. M. R. da. **A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal**. 2015. Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=37647. Acesso em: 11/09/2021

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Thompson, M.A. **Como ser influenciador digital**. Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S.R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. 2018

VAZ, C.A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

APÊNDICES

ANEXOS

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de conclusão de curso

Assunto: Trabalho de conclusão de curso
Assinado por: Yanick Oliveira
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Yanick Ramos de Oliveira Silva, ALUNO (20152460270) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 18/07/2022 20:10:55.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/07/2022. 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: 574008

Código de Autenticação: 6adabef58e

