



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIEL AUGUSTO MENEZES DE OLIVEIRA

IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA: ANÁLISE DOS MERCADOS DE GAMES E MODA

FORTALEZA

2017

DANIEL AUGUSTO MENEZES DE OLIVEIRA

IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA: ANÁLISE DOS MERCADOS DE GAMES E MODA

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O46i Oliveira, Daniel Augusto Menezes de.
Importância dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra : Análise dos mercados de games e moda / Daniel Augusto Menezes de Oliveira. – 2017.
65 f.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.
1. Influenciadores Digitais. 2. Redes Sociais. 3. Relação Parassocial. 4. Comportamento do Consumidor.
5. Decisão de Compra. I. Título.

CDD 658

DANIEL AUGUSTO MENEZES DE OLIVEIRA

IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA: ANÁLISE DOS MERCADOS DE GAMES E MODA

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Data da aprovação: ____ / ____ / _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Liana e William, pelo amor,
apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, saúde, família e amigos.

A todos os meus familiares, em especial aos meus pais, William e Liana, meus avós, Terezinha, Francisco, Antônio e Mauri, e aos meus irmãos, Davi e Ana Teresa, pelo amor, pela paciência e por acreditarem em mim e na minha capacidade.

À minha filha Alice, fonte de motivação que me inspira a ser e a fazer sempre o meu melhor.

À minha prima Janaína, que sempre me inspirou com seu exemplo e foi fator decisivo para minha escolha pelo curso de administração de empresas.

Ao professor Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, pelo suporte, correções, ideias, paciência, confiança, exemplo e incentivo no decorrer deste trabalho.

À Universidade Federal do Ceará, pela excelente estrutura de ensino e aos professores que compartilharam conosco seus ensinamentos e experiências.

A todas as pessoas que dedicaram o seu tempo a responder ao questionário, fundamental para a realização deste trabalho.

A todos os amigos que me ajudaram, especialmente Adriana, Janray, Jordanna e Mayara, pelos conselhos recebidos e incentivo constante.

Aos demais que, de alguma forma, contribuíram com a elaboração deste trabalho.

RESUMO

A compreensão do impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de sua audiência nos mercados de games e de moda constitui o objetivo principal deste trabalho. Quanto à finalidade, a pesquisa realizada enquadra-se como quantitativo-descritiva, pois consiste em investigação de natureza empírica cuja finalidade principal é delinear e analisar características de fenômenos ou fatos. Pode também ser qualificada como básica pura, aquela na qual se busca satisfazer uma necessidade intelectual pelo saber, assim como exploratória, por ter como finalidade aprofundar o conhecimento sobre determinado assunto. Quanto à abordagem, a pesquisa classifica-se como quantitativa, por apresentar descrição numérica de tendências, atitudes ou opiniões da amostra. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionário, utilizando-se o método *survey*, constituído por perguntas estruturadas. Além disso, foi empregado o método de escalonamento Likert. A pesquisa foi realizada com consumidores residentes na cidade de Fortaleza, com idade entre 15 e 29 anos, que seguem algum influenciador digital ou canal relacionado ao mercado de games e/ou moda. O questionário foi aplicado de forma presencial e on-line. As entrevistas presenciais foram realizadas na orla marítima da cidade e no Centro Cultural de Artes e Cultura Dragão do Mar. O questionário on-line foi compartilhado de forma viral, nas redes sociais do autor e de amigos próximos, que por sua vez, também compartilharam o *link* da pesquisa em suas redes sociais. Após análise dos resultados da pesquisa, concluiu-se que os influenciadores digitais e as redes sociais foram considerados mais confiáveis do que as fontes primárias de informação tanto no mercado de games quanto no de moda e que sua capacidade de impactar decorre da relação parassocial criada com sua audiência. Observou-se também que o perfil mais suscetível a ser impactado pelos influenciadores é semelhante para ambos os mercados, tanto em atributos sociodemográficos quanto na valorização do domínio demonstrado pelo influenciador acerca dos temas relacionados ao mercado o qual pertence.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; decisão de compra; influenciador digital, redes sociais; fontes de informação.

ABSTRACT

The understanding of the impact of digital influencers on the decision-making process of purchasing of their audience in the gaming and fashion markets is the main objective of this paper. Regarding the purpose, the research is classified as quantitative-descriptive, since it consists of investigation of an empirical quality whose main purpose is to delineate and analyze characteristics of phenomena or facts. It can also be described as pure basic, one in which one seeks to satisfy an intellectual need for knowledge, also as exploratory, for the purpose of providing more information on a subject. Regarding the approach, the research is classified as quantitative, because it presents numeral description of trends, attitudes or opinions of the sample. The data were collected through the application of a questionnaire, using the survey method, consisting of structured questions. In addition, the Likert scaling method was used. The survey was conducted with consumers living in the city of Fortaleza, aged between 15 and 29, who follow some digital influencer or channel related to games and / or fashion market. The questionnaire was applied in person and online. The face-to-face interviews were held on the seafont of the city and at the Dragão do Mar Cultural and Arts Center. The online questionnaire was shared in a viral way, through social networks and close friends of the researcher, which also shared the link of the survey on their social media. After analyzing the results of the research, it was concluded that digital influencers and social media were considered to be more reliable than the primary sources of information in both the gaming market and in the fashion market and that their capacity to impact stems from the parasocial relationship created with their audience. Besides that, it was also concluded that the profile most likely to be impacted by the influencers is similar for both markets, both in socio-demographic issues and in preference for demonstrated knowledge by the influencer about issues related to the market which he belongs to.

Keywords: Consumer behavior; buying decision; digital influencer; social media; information sources.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Fontes de informação consultadas antes de efetuar uma compra no mercado de Games	46
Gráfico 2 - Fontes de informação consultadas antes de efetuar uma compra no mercado de Moda	47
Gráfico 3 - Grau de confiabilidade das fontes de informação - mercado de games.....	48
Gráfico 4 - Grau de confiabilidade das fontes de informação - mercado de moda	49
Gráfico 5 - Avaliação das características que afetam a confiabilidade do influenciador - mercado de games	50
Gráfico 6 - Avaliação das características que afetam a confiabilidade do influenciador - mercado de moda	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Listagem dos influenciadores digitais do mercado de games analisados	36
Tabela 2 - Listagem dos influenciadores digitais do mercado de moda analisados	37
Tabela 3 - Quadro de congruência para elaboração do questionário	39
Tabela 4 - Total de respondentes por mercado	40
Tabela 5 - Total de influenciadores mencionados	40
Tabela 6 - Influenciadores mais citado - games	41
Tabela 7 - Influenciadores mais citado - moda	41
Tabela 8 - Respondentes por grupo	42
Tabela 9 - Sexo dos respondentes por mercado	44
Tabela 10 - Idade dos respondentes por mercado	45
Tabela 11 - Grau de instrução dos respondentes por mercado	46
Tabela 12 - Faixa de renda dos respondentes por mercado	47
Tabela 13 - Período de tempo no qual o respondente segue seus influenciadores - games	54
Tabela 14 - Período de tempo no qual o respondente segue seus influenciadores - moda	54
Tabela 15 - Frequência de consumo do conteúdo dos influenciadores – games	55
Tabela 16 - Frequência de consumo do conteúdo dos influenciadores – moda.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.1	Processo de decisão de compra	16
2.1.1	<i>Reconhecendo uma necessidade</i>	16
2.2	Busca de informações	18
2.2.1	<i>Processo de busca de informações</i>	18
2.2.2	<i>Boca a boca eletrônico</i>	19
2.3	Avaliação de alternativas	20
2.4	Decisão de compra	21
2.5	Comportamento pós compra	22
3	MARKETING DIGITAL	24
3.1	Do marketing tradicional ao marketing digital	24
3.2	Influenciadores digitais	25
3.3	Mídias sociais	27
3.3.1	<i>Plataformas das mídias sociais</i>	29
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	33
4.1	Público-alvo	34
4.2	Amostragem e mapeamento	34
4.3	Estudo dos influenciadores digitais	35
4.4	Formulário e aplicação	37
4.5	Tratamento e análise dos dados	39
4.6	Definição da amostra	40
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
5.1	Perfil da amostra	44
5.2	Fontes de informação	47
5.3	Perfil da amostra	52
6	CONCLUSÃO	57
	REFERÊNCIAS	59
	APÊNDICE A – ESTUDO DOS INFLUENCIADORES DO MERCADO DE GAMES	64

APÊNDICE B – ESTUDO DOS INFLUENCIADORES DO MERCADO DE MODA	65
APÊNDICE C – FORMULÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO	66

1 INTRODUÇÃO

A importância das mídias digitais nas estratégias de marketing tornou-se evidente nos últimos anos. Tal fato se justifica pela crescente influência que esses canais exercem na percepção dos consumidores em relação a marcas, produtos, campanhas de marketing e valor das empresas. Segundo França (2011, p. 266):

As redes de relacionamento com as mídias vêm merecendo atenção especial das organizações, pois é vital para sua legitimação e promoção na opinião pública. Essa rede conta com um arsenal de recursos tecnológicos de difusão online de informação nunca vistos, que podem ser utilizados com eficiência pela organização em seu favor, como representar riscos para a sua reputação pela dificuldade de manter o seu controle, como, por exemplo, as redes sociais digitais.

Para entender de que forma as mídias digitais afetam os consumidores, é necessário entender como ocorre o processo de tomada de decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor passa por cinco etapas ao comprar um produto: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra. Durante essas fases, em especial nas etapas de busca de informação e decisão de compra, muitos fatores podem influenciar o consumidor. Entre eles, destacam-se a existência e o impacto dos influenciadores digitais. André Fernandes (2016), do site *Jornal do Empreendedor*, define Influenciador Digital como "um terceiro que molda a decisão de compra do cliente e tem um alcance maior que a média".

Carvalho e Abreu Rosa (2008) indicam a existência de formadores de preferências, definidos como pessoas comuns que possuem interesses sobre algum assunto particular e compartilham sua opinião com outros interessados, sendo geradores de uma informação cujo valor pode ser percebido como maior do que a advinda de informação veiculada por órgãos oficiais.

Ainda sobre influenciadores digitais, Faria (2010, p.2) escreve que “sua visibilidade atrai investimentos de patrocinadores e interesse por parte de profissionais ligados à comunicação e ao mercado digital, compondo a paisagem da “alta mídia social”, termo utilizado como referência a uma elite composta por pessoas influentes e cheias de seguidores”.

Westenberg (2016) complementa Faria ao afirmar que “uma forma como as organizações e marcas podem chamar atenção é utilizando influenciadores sociais, conhecido como endosso de celebridade”. Tal endosso foi estudado por McCracken (1989) e ocorre

quando indivíduos altamente famosos usam sua fama em prol de um produto ao aparecer em alguma propaganda. Entretanto, o conceito daquela época aplicava-se a formas tradicionais de comunicação, como televisão, rádio, jornais e revistas. Com o surgimento da internet e de novas plataformas digitais, as pessoas não mais dependiam exclusivamente da mídia tradicional para obter sua fama, momento no qual surgiram os influenciadores digitais que, segundo Messa (2016), são formadores de opinião, atuantes nas plataformas digitais, que fazem parte de um nicho específico e, dentro dele, possuem volume de conexões superiores à média das pessoas que nele estão contidas, podendo ser consideradas como celebridades neste meio, possuindo alta capacidade de influenciar sua audiência.

Considerando a importância desse tema para o marketing digital, o presente trabalho possui o seguinte questionamento: como os influenciadores digitais impactam no processo de decisão de compra de sua audiência?

Como objetivos específicos, elencam-se os pontos a seguir:

- a) Identificar de que forma a opinião dos influenciadores digitais impacta no processo de tomada de decisão de compra de sua audiência;
- b) Identificar se há diferenças significativas na forma como a audiência é influenciada em mercados diferentes.

Para alcançar esses objetivos, faz-se necessário um estudo em duas áreas distintas, sendo uma mais técnica, o mercado de games, e outra mais volátil, o mercado de moda.

A escolha do mercado de games ocorre devido a sua intrínseca ligação com a internet e as redes sociais, pois são plataformas que permitem a integração dos usuários desse mercado com empresas, produtos e outros consumidores. Segundo pesquisa realizada pelo site Newzoo, em abril de 2017, o Brasil encontra-se em 13º no *ranking* mundial de países que mais gastam com compras de games, atingindo um valor aproximado de três bilhões de reais por ano. Caracteriza-se como um mercado mais científico, nos quais aspectos técnicos são valorizados na escolha de um produto.

Destaca-se também a presença massiva de influenciadores digitais relacionados com esse mercado nas redes sociais, especialmente no youtube. Segundo pesquisa do site UOL, realizada em 2016, os 5 maiores *youtubers* relacionados ao mercado de games no Brasil somam aproximadamente 27 milhões de seguidores. Considerando o cenário mundial, verifica-se que o *youtuber* que possui o maior número de inscritos no mundo, 53 milhões, conhecido como Pewdiepie, encontra-se inserido na temática desse mercado.

Já a escolha do mercado de moda justifica-se por ser uma forma de atingir um público-

alvo diferente do encontrado no mercado de games. A moda é um mercado ligado a opiniões e tendências, caracterizando-se como um mercado mais volátil que o de games.

Nas plataformas digitais, esse mercado atinge números impressionantes. O *site* CriadoresID elencou, em 2017, os 10 canais brasileiros relacionados à temática da moda com mais seguidores no youtube. Considerando apenas a soma dos cinco maiores dessa lista, os resultados encontrados superam a marca de 15 milhões de inscritos e de 17 milhões de seguidores no instagram à época deste trabalho.

Dessa forma, a relevância do presente estudo se justifica na necessidade de entender como influenciadores digitais impactam no processo de decisão de sua audiência, visto o tamanho do alcance que tais pessoas possuem em determinados nichos de mercados e as novas oportunidades que elas trazem ao marketing.

Quanto à metodologia, a pesquisa pode ser classificada como básica pura, sendo também exploratória, visto que busca identificar como ocorre o impacto causado pelos influenciadores digitais no processo de compra de sua audiência.

Para a coleta de dados, utilizou-se o método *survey*, com aplicação de questionário constituído de questões estruturadas, algumas utilizando o escalonamento de Likert. Quanto à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa por apresentar uma descrição numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população por meio de uma amostra Creswell (2010).

Quanto às seções do trabalho, nesta primeira seção foi apresentada a questão principal da pesquisa e sua importância, a delimitação do objetivo geral, e os objetivos específicos.

O referencial teórico será tratado nas duas próximas seções, sendo a segunda voltada a apresentar conceitos sobre o processo de decisão de compra e comportamento do consumidor.

A terceira irá focar no marketing digital e em como ocorre o impacto dos influenciadores digitais.

A quarta seção discorre sobre a metodologia empregada na pesquisa. Nela constam informações sobre natureza, público-alvo da amostra, mapeamento, aplicação do formulário, forma de tratamento e análise dos dados.

A quinta seção trata da análise dos resultados, onde são expostos os resultados obtidos com a pesquisa de campo.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais, com a relação dos resultados obtidos referentes aos objetivos da pesquisa, além das conclusões do estudo.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A presente seção busca encontrar o elo entre o comportamento do consumidor e a influência das redes sociais e seus agentes sobre ele.

2.1 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é melhor entendido quando dividido em estágios. Kotler e Keller (2012) e Pride e Ferrel (2001) dividiram o processo de tomada de decisão de compra de forma semelhante: em cinco estágios. Para ambos, o processo inicia-se quando o consumidor identifica o problema. No segundo passo, ele irá busca informações que formarão alternativas para a solução de seu problema. A avaliação das alternativas encontradas caracteriza o terceiro estágio. Em seguida ocorre a decisão de compra, e o ciclo encerra-se no quinto estágio, no qual a avaliação pós-compra é realizada.

Entretanto, não é obrigatório que o consumidor passe por todos os estágios antes de efetivar a compra, podendo pular alguns deles de acordo com a situação. Kotler e Keller (2012) citam como exemplo o caso de uma mulher que, ao sentir necessidade de um creme dental, imediatamente busca sua marca favorita. Dessa forma, parte-se da fase de reconhecimento do problema diretamente para a fase de decisão de compra.

As próximas subseções irão tratar de cada uma dessas fases segundo o modelo de Kotler e Keller.

2.1.1 Reconhecimento de uma necessidade

Segundo Kotler e Keller (2012), o início do processo de compra ocorre quando quem realizará a compra identifica uma necessidade. Essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são necessidades físicas das pessoas, como sexo, fome e sede, que se tornam impulsos quando sobem para o nível da consciência. Já no caso de estímulos externos, a pessoa é estimulada através dos sentidos para que a necessidade de compra surja.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), é essencial para os profissionais de marketing a habilidade de reconhecer as circunstâncias que desencadeiam determinadas necessidades, através da observação do comportamento dos consumidores. Os autores afirmam ainda que essa

habilidade é especialmente importante para compras arbitrárias, como viagens, artigos de luxo e opções de entretenimento.

No sentido de buscar despertar necessidades de compra nos consumidores, as empresas podem adotar uma estratégia de endosso de celebridade. Para Friedman e Friedman (1979), a propaganda pode utilizar três tipos de endosso: o de celebridade, o de *expert* e o de consumidor comum. O endosso de celebridade pode ser definido como a utilização de determinado indivíduo que possua reconhecimento perante o público e utilize-o para beneficiar um produto, marca ou serviço, através de aparições junto ao produto (McCracken, 1989).

Ainda segundo McCracken, a forma de endosso pode ser dividida de acordo com as fontes de poder social existentes. São elas:

- a) Poder de expert: quando o endossante possui elevado nível de conhecimento sobre o tema ou produto;
- b) Poder de referência: ocorre quando o endossante é um modelo que seu público deseja tornar-se;
- c) Poder de legitimidade: quando o endossante possui legitimidade para testemunhar em relação ao produto;
- d) Poder coercitivo: quando o endossante defende o produto de forma enfática;
- e) Poder de recompensa: quando o endossante fala sobre os benefícios e vantagens de um produto.

Nesse contexto, sugere-se que o influenciador digital pode ser classificado, simultaneamente, nos três tipos de endosso e possuir, ao mesmo tempo, várias fontes de poder social. Como exemplo, um *youtuber*, que possua uma audiência de milhões de seguidores que buscam informações sobre uma área na qual ele seja *expert*, pode fazer um vídeo no qual opine sobre um novo produto lançado que pertença ao seu nicho. Nessa situação, ele poderá se encaixar nas três categorias de endosso de Friedman e Friedman, além de possuir diversas fontes de poder social acima listados, o que gera uma expectativa de que a capacidade de despertar necessidades de consumo desse influenciador seja bastante elevada perante sua audiência. Dessa forma, a teoria de McCracken (1989), embora anterior ao surgimento dos influenciadores digitais, ainda é possível de ser aplicada nesse contexto mais atual, considerando a época de elaboração deste trabalho.

2.2 Busca de informações

Essa subseção está dividida em duas partes: a busca de informações como parte do processo de tomada de decisão e o método boca a boca de comunicação.

2.2.1 Processo de busca de informações

As pessoas costumam buscar informações antes de realizarem compras, em especial, aquelas que demandam muitos recursos para se concretizarem. Kotler e Keller (2012) distinguem o nível de interesse dos compradores em dois níveis: atenção elevada e busca ativa. A atenção elevada é o estado de busca mais moderado, no qual o indivíduo é mais receptivo a informações sobre o produto. Já no estado de busca ativa, o consumidor realiza ações como procurar literatura a respeito, consultar amigos, navegar na internet, inclusive pesquisando informações nas redes sociais e consultando influenciadores digitais especializados, tudo em busca de obter mais informações sobre o assunto.

Quando estão em estado de busca ativa, os consumidores procuram informações sobre os produtos e, dependendo da origem delas, o impacto causado pode ser maior ou menor. As fontes de informações podem ser classificadas como (KOTLER e KELLER, 2012):

- a) Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- c) Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- d) Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

As informações mais efetivas provêm das fontes pessoais ou públicas, que são autoridades independentes, embora, de maneira geral, o consumidor receba a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais (KOTLER e KELLER, 2012).

Os mesmos autores afirmam também que a internet mudou a forma de busca de informações. Os autores dividem o mercado em três tipos de consumidores. O primeiro tipo são os tradicionais, que não compram on-line; o segundo são os cibernéticos, cujas compras são realizadas, majoritariamente, por meio on-line e, por fim, os híbridos, que compram das duas formas. Os consumidores híbridos formam a maior parte do mercado de consumidores, portanto as empresas precisam ter presença tanto off-line quanto on-line. Segundo pesquisa realizada

em 2015 pela Mintel, portal especializado em pesquisas sobre o mercado on-line, 43% dos brasileiros fazem compras pela internet.

O estudo Varejo no Brasil: a influência do digital sobre o consumo, realizado pela Boston Consulting Group em 2015, revela que cerca de 106 milhões de brasileiros utilizam a internet em algum momento de seu processo de decisão para fazer compras. Descobrir, pesquisar e localizar marcas, produtos, serviços e lojas on-line já representa de 60% a 70% das pesquisas em sites, redes sociais e buscadores como o Google. Os canais on-line, como o facebook e whatsapp, também são amplamente utilizados pelo consumidor brasileiro para expressar as opiniões de pós-compra, tanto as positivas quanto as negativas (70%). Além disso, a internet é hoje a segunda maior mídia do país e estima-se que, até 2019, a quantidade de usuários ultrapasse o total de usuários da televisão. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

Entretanto, é importante observar que essa nova forma de obter informações não substitui totalmente as fontes tradicionais. Sobre a interação entre mídias tradicionais off-line e novas mídias on-line, Torres (2009, p. 62) observa que “o consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade”.

Dessa forma, sugere-se que a fase de busca de informações fornece os insumos básicos necessários para que o consumidor possa tomar sua decisão de compra de forma mais embasada e que a credibilidade de tais insumos pode variar de acordo com a fonte da qual eles foram provenientes.

2.2.2 Boca a boca eletrônico

Um dos métodos clássicos de divulgação de informações é aquele conhecido como propaganda boca a boca. Sendo um dos mais efetivos, ele pode ocorrer tanto num encontro face a face, como por meio de uma tecnologia de comunicação como os celulares (SCHIFFMAN; KANUK, 1995, *apud* BENTIVEGNA, 2002). No período no qual este trabalho foi realizado, as plataformas on-lines e as redes sociais também se apresentam como canais de comunicação que permitem o boca a boca. Para Solomon (2011), a comunicação boca a boca, proveniente de uma fonte pessoal de informação, possui maior poder de influência quando o indivíduo não está familiarizado com determinada categoria de produtos, pois há uma tendência do consumidor de absorver com menos criticidade a informação sobre determinado produto ou serviço que ele desconhece, caso esta seja emitida por uma pessoa com quem ele tenha relacionamento

próximo. Esse mesmo autor também afirma que comentários negativos tendem a ter impacto superior aos positivos, pois são percebidos como opiniões sinceras e espontâneas, despidas de influências do dono da marca e, portanto, mais realistas. Logo, nota-se que o boca a boca possui o poder de alavancar ou derrubar uma marca ou empresa.

O surgimento da internet e o maior acesso das pessoas ao ambiente on-line facilitou o desenvolvimento de canais de comunicação virtual nos quais milhões de consumidores convergem e interagem de forma impessoal (BENTIVEGNA, 2002). Através desses canais, o método de comunicação boca a boca passou a ser realizado também no meio digital, o que configura o boca a boca eletrônico, termo este que pode ser definido como quaisquer declarações de clientes atuais, antigos ou potenciais, sendo elas positivas ou negativas, sobre algum produto, serviço, marca ou empresa e que são disponibilizadas para outras pessoas através da internet (HENNING-THURAU *et al*, 2004). Esta é a definição adotada para o boca a boca eletrônico neste estudo.

Diante do exposto e da importância das fontes pessoais no processo de busca de informações, é necessário pontuar que os influenciadores digitais podem ser inseridos na classificação de fontes pessoais devido a relação parassocial desenvolvida com sua audiência. Segundo Rojek (2008, p. 58 *apud* PRIMO, 2009, p.110), “a interação entre o fã e a webcelebridade é do tipo parassocial: relações de intimidade, construídas através da mídia, e não pela experiência direta e encontros cara a cara”.

A forma como uma relação parassocial permite que o influenciador seja categorizado como fonte pessoal de informação está melhor detalhada na subseção 3.2 e as plataformas por meio das quais os influenciadores digitais atuam serão analisadas na 3.3 deste trabalho.

2.3 Avaliação de alternativas

Nesta etapa, o consumidor avalia as opções encontradas no processo de busca de informações. Segundo Solomon (2011), os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes. Essas dimensões podem ser entendidas como atributos, que, em conjunto, segundo Kotler e Keller (2012), formam a visão do consumidor acerca de determinado produto ou serviço, fazendo com que os consumidores prestem mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados. Esses benefícios variam de acordo com o produto ou serviço.

Kotler e Keller (2012) afirmam também que o processo de avaliação é baseado nas

crenças e atitudes dos consumidores, sendo estes adquiridos ao passar do tempo, pela experiência e aprendizagem. Para os autores, as crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca impactam nas decisões de compra e as atitudes correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação de longa duração, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia.

Desta forma, diversos são os fatores que podem ser observados durante a fase de avaliação de alternativas dentro do processo de decisão de compra, mas espera-se que os clientes decidam pelo produto que ofereça a melhor proposta de valor. Ressalta-se que ela irá variar de acordo com a atitude e as crenças do cliente.

2.4 Decisão de compra

Após a avaliação de alternativas, segue-se a decisão de compra. Para Engel, Blackwel e Miniard (2000) as regras de decisão são estratégias que demonstram como os consumidores realizam a seleção de alternativas de escolhas. Ao realizar essa seleção, os consumidores tendem a copiar os outros em seu processo de tomada de decisão (Brown e Hayes, 2008). Além disso, as decisões dos consumidores também podem ser influenciadas por fatores de interferência. Segundo Kotler e Keller (2012), existem dois fatores de interferência: atitude dos outros e fatores situacionais.

O primeiro fator irá variar de acordo com a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa escolhida do consumidor e da motivação do consumidor para acatar os desejos de outras pessoas (KOTLER; KELLER, 2012). Quanto maior o negativismo da outra pessoa e maior a proximidade dela com o consumidor, maior a influência em relação à compra.

O segundo fator corresponde a fatos imprevistos, que podem surgir e alterar a intenção de compra do cliente (KOTLER; KELLER; 2012). Um exemplo seria o caso de uma doença que exija um recurso que seria utilizada para a compra de determinado produto seja realocado para compra de remédios. Outro exemplo seria um evento que impossibilite a compra, como um acidente ou o esgotamento das fontes de recursos.

O primeiro fator, influência dos outros, demonstra o momento no qual as mídias sociais exercem impacto sobre o processo de decisão dos consumidores. Torres (2009) explana que as mídias sociais possuem enorme poder formador de opinião e, portanto, podem ajudar a construir ou destruir marcas, produtos e campanhas publicitárias. Isso ocorre porque o consumidor verifica na internet informações sobre o produto ou serviço antes de efetuar a compra e, durante

essa busca, ele entra em contato com a experiência de outros consumidores.

Em 2015, uma pesquisa levantada pela *PricewaterhouseCoopers* (PwC) Brasil, com aproximadamente mil consumidores, revelou que as redes sociais possuem papel relevante nas decisões de compra, tanto em lojas virtuais quanto em lojas físicas. De acordo com o levantamento, 77% dos consumidores informaram que as informações obtidas nas redes sociais, por meio de comentários de amigos ou nos perfis das varejistas, tiveram impacto nas suas decisões de compra. Entre os entrevistados, 43% disseram que descobriram marcas desconhecidas ou marcas com as quais desenvolveram relacionamento através das redes sociais.

Nesse contexto, Van Djick (2013) aponta que ter um produto recomendado por um amigo é muito mais efetivo do que produtos promovidos via propaganda. Procurar influenciadores em seu *network*, pessoas com um grande alcance de amigos e seguidores, para promover produtos on-line se tornou uma estratégia comum de marketing atualmente.

2.5 Comportamento pós compra

O processo de compra não termina após o consumidor realizar a compra. Faz-se necessária uma análise do seu comportamento pós-compra. Para Kotler e Keller (2012), o trabalho do profissional de marketing não acaba no momento que o produto é adquirido por um cliente. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

No mesmo sentido, Cobra (2003) afirma que a experiência de compra e o uso dos produtos em si são fatos que fornecem informações que serão consideradas em novas compras. A satisfação tende a gerar mais vendas, enquanto a insatisfação poderá tornar um produto invendável.

O nível de satisfação em relação a um mesmo produto pode variar entre dois consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente se origina da proximidade existente entre o desempenho percebido pelo produto e as expectativas criadas em relação a ele. Entretanto, os consumidores formam suas expectativas de acordo com as mensagens recebidas de amigos, vendedores e outras fontes, o que faz com que, para um mesmo produto, existam diferentes níveis de satisfação, de acordo com cada cliente. Nesse contexto, os influenciadores digitais estão presentes na formação da expectativa de sua audiência. Um exemplo são os *youtubers*. Segundo pesquisa realizada pela Variety Magazine em 2014,

youtubers foram considerados mais envolventes e mais fáceis de se identificar do que estrelas da mídia convencional. Segundo um estudo realizado pela Defy Media em 2015, aproximadamente 60% dos jovens americanos de 13 a 24 anos experimentariam um produto, serviço ou marca se ele fosse sugerido por um *youtuber*. Já 53% desse grupo aceitariam fazer essa experimentação se a recomendação tivesse como fonte alguém que eles seguem em suas mídias sociais.

Sugere-se, portanto, que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores em cada fase do processo de tomada de decisão de compra. A melhor forma de influenciar esse comportamento é o assunto abordado no marketing digital, tema da próxima seção.

3 MARKETING DIGITAL

A presente seção possui como objetivo apresentar os principais conceitos do marketing digital. Para isso serão vistas as definições que a literatura fornece sobre o tema e sua importância. Em seguida, é apresentado o que de fato é um influenciador digital e como se justifica o impacto que ele causa em sua audiência, conforme bibliografia disponível. Por fim, serão vistas as principais plataformas digitais nas quais os influenciadores estão presentes e atuam.

3.1 Do marketing tradicional ao marketing digital

Para conceituar marketing digital, inicialmente foi apresentada a definição de marketing na perspectiva tradicional, depois ficou demonstrada a evolução deste conceito até culminar na definição de marketing digital adotada neste trabalho.

Limeira (2003) define marketing como uma função empresarial cujo objetivo é criar valor para o cliente e gerar vantagem competitiva duradoura para a empresa. Envolve o processo de identificação e satisfação das necessidades humanas e, numa visão social, é o processo pelo qual indivíduos e grupos adquirem aquilo que necessitam por meio da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços com outras pessoas (Kotler e Keller, 2012).

Marketing, para Torres (2009, p. 15), em seu sentido amplo, “envolve comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda. Em particular, isso inclui também o jornalismo, a assessoria de imprensa e relações pública” podendo aplicar-se, segundo Kotler e Keller (2012) a diversos produtos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, ideias e informações.

O conceito de marketing ramificou-se com o aprofundamento de seu estudo e com a descoberta de novas tecnologias, inicialmente na década de 1990, na qual houve uma explosão de combinações de aplicações entre tecnologia da informática, telecomunicações e transmissões por redes digitais de comunicação (Saad, 2003). Surgiu então o conceito de marketing interativo, um conjunto de ações com o objetivo de criar uma interação entre o cliente e a empresa. Nesse conceito, o cliente exerce um papel ativo que se traduz em customização e personalização de produtos e serviços (Limeira, 2003).

A aplicação do marketing interativo em canais on-line recebe a denominação de marketing eletrônico ou e-marketing, no qual o cliente pode controlar tanto a quantidade quanto

o tipo de informação recebida (Limeira, 2003). No mesmo sentido, Amaral (2004) corrobora com Limeira ao entender como e-marketing o uso da internet e das tecnologias digitais relacionadas para a realização das atividades de marketing.

Considerando as definições apresentadas pelos autores, pode-se entender marketing digital como um sinônimo para e-marketing, ou seja, é a aplicação do conceito de marketing interativo no ambiente digital.

A importância do marketing digital através da internet é apontada por Jamil (2001) ao considerá-la um elemento de estratégia indispensável, visto que se uma organização ou um profissional deseja manter-se competitivo no mercado, precisará considerar o fato que a internet vai ser um de seus recursos.

Torres (2009, p. 75) também compartilha dessa opinião ao afirmar que:

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.

Por fim, Limeira (2003) ensina que não é mais uma questão de opção para as empresas estarem presentes no mundo da internet. Elas precisam renovar suas ideias e reestruturar suas estratégias, repensando seus modelos de negócio, considerando que as novas tecnologias da comunicação e da informação possibilitam que se criem novas formas de relacionamento entre clientes e *stakeholders*.

3.2 Influenciadores Digitais

Influenciadores digitais são, antes de tudo, um tipo de celebridade. Segundo Coelho (1999), celebridade pode ser entendida como aquele que é portador da fama. A fama é uma forma de se diferenciar dentro da sociedade que é totalmente aceita naquelas que possuem pressupostos igualitários, pois ela não hierarquiza os indivíduos. Os famosos possuem privilégios que são oferecidos de forma espontânea, como sinal de reconhecimento. A fama alimenta também um paradoxo, porque exige que muitos sejam anônimos para o estrelato de um indivíduo (COELHO, 1999).

Existem muitos tipos de celebridades de acordo com a área de origem, como cinema, televisão, esportes, mundo dos negócios e outros (TURNER, 2004). Por causa da capacidade de

chamar atenção, as celebridades são utilizadas em diversos projetos para atrair investimentos, alavancar produtos e marcas através do endosso. Dessa forma, a visibilidade é fator chave de sucesso para a celebridade (REIN, KOTLER E STOLLER, 1997).

Outro fator chave seria o relacionamento com os fãs. Para que um relacionamento de fato exista, deve ocorrer uma interdependência entre as duas partes (FOURNIER, 1988). A relação social entre fã e celebridade é singular, pois há uma assimetria de conhecimento entre as partes: os fãs conhecem muito sobre a vida e a personalidade das celebridades, enquanto as celebridades desconhecem quem são seus fãs e sua história de vida (FERRIS, 2001). Essa discrepância acaba por criar um relacionamento parassocial, que pode ser entendido como a ligação dos espectadores com personagens fictícios, encaradas implicitamente pela audiência como se de pessoas reais se tratassem (Russell e Stern, 2005), e tendo a capacidade de influenciar as normas, desejos e comportamentos dos espectadores (Churchill e Moschis, 1979).

Com o tempo, os fãs podem começar a acreditar que conhecem a celebridade de forma íntima e profunda e, portanto, ela pode passar a ser vista como um amigo, conselheiro, modelo, ou outro papel social. Portanto, infere-se que quando a relação entre a celebridade e seu fã atinge esse nível de aproximação, ela torna-se uma fonte primária de informação para ele, conforme detalhado no item 2.2, potencializando a capacidade desta de influenciar sua audiência.

Cabe ainda aqui fazer uma diferenciação entre influenciadores digitais e outros atores sociais que tenham capacidade de influenciar determinado público, como atores, cantores e famosos em geral. Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP, em entrevista para o site Youpix, explica da seguinte forma essa diferenciação:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, n.p.).

André Fernandes (2016), do site Jornal do empreendedor, define influenciador digital como "um terceiro que molda a decisão de compra do cliente e tem um alcance maior que a média". Cíntia Carvalho e Helaine Abreu Rosa (2008) indicam a existência de formadores de

preferências, que são pessoas comuns que se interessam sobre algum assunto em particular e partilham sua opinião com outros interessados, sendo geradores de uma informação até de mais valor do que a informação veiculada por órgãos oficiais. Os novos formadores de preferências são, segundo as autoras, pessoas cujas opiniões são respeitadas e são indivíduos que podem ser encontrados em blogs e grupos diversos, como listas de discussão e redes sociais. Sobre o poder comercial das webcelebridades:

Sua visibilidade atrai investimentos de patrocinadores e interesse por parte de profissionais ligados à comunicação e ao mercado digital, compondo a paisagem da “alta mídia social”, termo utilizado como referência a uma elite composta por “pessoas influentes e cheias de seguidores (FARIA, 2010, p.2).

Flávio Rocha, *CEO* da Riachuelo Brasil, em entrevista para a pesquisa *Total Retail*, realizada em 2016 pela PWC Brasil, testemunha que as influenciadoras digitais de moda possuem um papel muito interessante na divulgação de seus produtos. Ele afirma que um anúncio publicado nas redes sociais dessas pessoas sobre o lançamento de uma nova coleção é capaz de atrair pequenas multidões para as lojas.

Para este trabalho e de acordo com os autores estudados, influenciadores digitais podem ser definidos como indivíduos com grande audiência, que atuam em múltiplos canais on-line, e cujas opiniões influenciam diretamente sua audiência. Portanto, influenciadores digitais assumem uma definição parecida com a de webcelebridade, tendo a sua atuação majoritariamente on-line como característica principal que os distinguem dos demais tipos de influenciadores.

De acordo com a teoria estudada nesse item, pode-se concluir que existe a possibilidade da relação parassocial permitir que os influenciadores digitais sejam considerados fontes primárias de informação perante sua audiência, o que explicaria sua grande capacidade de impactar no processo de tomada de decisão desta.

3.3 Mídias Sociais

Para que os influenciadores digitais possam ter contato com o seu público, é necessário que existam plataformas que permitam essa conexão. Torres (2009) define mídias sociais como sites na internet que possibilitam criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, ou seja, o consumidor é produtor e consumidor, ao mesmo tempo.

Essas mídias recebem o nome de sociais porque são livres e permitem a colaboração e a interação de todos, ao mesmo tempo que são meios de transmissão de informação e conteúdo.

Para Limeira (2003) as comunidades virtuais são baseadas na admiração de marcas ou na defesa de interesses comuns aos grupos de participantes. Essas comunidades criam seus próprios conteúdos, divulgados em sites, podendo exercer influência positiva ou negativa sobre a formação da imagem da marca e os resultados de negócios das empresas.

Nesse sentido, Torres (2009, p. 111) reforça que “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”.

Mídias sociais também podem ser definidas como uma tecnologia bidirecional que coloca produtor e receptor da informação no mesmo patamar, possibilitando diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação; com potencial de uso não apenas de distribuição e captação de informações, mas também de gerenciador de dados e criador de sentido para grupos de usuários de qualquer porte (SAAD, 2003).

É necessário distinguir os conceitos de mídias sociais dos de redes sociais. Redes sociais são um “grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamento, ideias e informações sobre si próprios” (SAFKO;BRAKE, 2010, p. 29). Portanto, redes sociais existem independentemente do meio digital, de forma que as mídias sociais podem ser entendidas como uma forma que uma rede social pode adotar.

Diversos são os benefícios das mídias sociais, tanto para o consumidor quanto para o marketing digital das empresas. Torres (2009) cita como exemplo de benefício para o consumidor o fato de que ele mesmo é quem produz a informação e realiza o julgamento do que vale a pena ser lido, visto e divulgado. O mesmo autor cita também benefícios para o marketing digital como o fato de que “as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume.” (TORRES, 2009, p.116).

Além disso, o marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. “Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil.” (TORRES, 2009, p. 118). Outro benefício para as empresas anunciantes é que alguns perfis específicos de consumidores são difíceis de alcançar através das mídias tradicionais e, nesse ponto, certas redes sociais digitais começam a ganhar relevância publicitária (SABATINI,

2011). No mesmo sentido, Safko e Brake (2010) afirmam que desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais poderá ser uma oportunidade para conquistar a confiança do consumidor, o que acarretaria em melhores resultados de marketing.

As mídias sociais possuem diversas plataformas nas quais os influenciadores digitais podem atuar. As principais plataformas foram detalhadas na seção a seguir.

3.3.1 Plataformas das mídias sociais

As plataformas das mídias sociais são os locais nos quais os influenciadores digitais expõem seus trabalhos. O portal youPix desenvolveu uma pesquisa chamada *Influencers Market 2016*, realizada com 230 mil pessoas de todo o Brasil, e divulgou o *ranking* das redes sociais nas quais os influenciadores mais atuam. Em primeiro lugar vem o instagram, com 31,9% de influenciadores, seguido pelo facebook, com 31,3%. O twitter apareceu com 20,5% e youtube, com 16,2%.

Segundo Van Dijck (2013) o maior ativo das mídias sociais é a sua quantidade de usuários. Portanto, para este trabalho, foram escolhidas as plataformas citadas acima, por serem as mais utilizadas pelos influenciadores digitais e possuírem a maior quantidade de usuários, conforme pode-se perceber nas informações acerca de alcance, número de usuários e outras estatísticas de cada plataforma:

a) Facebook

Segundo o site Statista, especialista em estatística e projeção de dados, o facebook obteve uma receita superior a 27 bilhões de dólares americanos em 2016. Sua importância, tanto para o marketing digital quanto para os influenciadores se dá principalmente pelo número de acessos.

De acordo com dados informados pelo facebook, 45% da população brasileira, ou seja, 92 milhões de pessoas acessam o aplicativo mensalmente. Por dia, o número atinge a marca de 62 milhões de pessoas. Além disso, 2,1 milhões de pequenas e médias empresas anunciam seus produtos e serviços na plataforma para impulsionar seus negócios.

Na pesquisa *Content Trends 2016*, realizada pela empresa *Rock Content*, na qual empresas responderam questionários relacionados com a sua forma de executar o seu marketing digital, o facebook desponta como a rede social mais utilizada pelas empresas brasileiras, com 91,7% de adesão.

Em abril de 2017, ainda segundo o *site Statista*, o facebook atingiu a marca de 1,97

bilhões de usuários em todo o planeta. Devido ao seu tamanho e número de usuários, ele é a principal plataforma de mídia social tanto para o mercado brasileiro quanto para o mundial.

b) Instagram

O Instagram foi criado no mês de outubro de 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Ele funciona como uma rede social que permite compartilhar fotos e vídeos do usuário, dando a ele a opção de utilizar filtros pré-selecionados e outras ferramentas básicas de edição de fotos. Em 2012, foi comprado pelo Facebook pela quantia de aproximadamente um bilhão de dólares em dinheiro e ações.

Segundo pesquisa do *site Statistic*, em 2017, o Brasil encontra-se no terceiro lugar no ranking de tráfego de dados no Instagram, com 5,79% do total, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (17,12%) e Rússia (8,61%). O *site Statista* revela também que, em 2016, o Instagram atingiu a marca de 700 milhões de usuários mensais no mundo. Além disso, segundo a pesquisa *Content Trends 2016*, a rede social obteve o maior crescimento referente à adoção por empresas no Brasil. Entre os anos de 2015 e 2016, ele passou de 42% para 47,9%, ficando atrás apenas do Facebook, que possui 91,7% de adesão. Considerando a quantidade de usuários, o Instagram aparece como um terreno fértil para a atuação dos influenciadores digitais.

c) Youtube

A 2ª edição da pesquisa “Os Novos Influenciadores - quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, realizada pela *Provokers*, para o Google e o portal Meio & Mensagem em 2016 constatou que, para 76% dos adolescentes brasileiros, o Youtube pode ser um substituto da TV aberta e, para 65% deles, substituiria também a TV paga. O reflexo dessa preferência pode ser observado na mesma pesquisa, ao elencar o ranking das 10 celebridades mais influentes na plataforma. Observou-se que metade delas são *youtubers*. A mesma proporção encontra-se no ranking das 20 maiores. A importância para o marketing digital desses dados pode ser observada no fato de que 34% dos jovens concordariam em experimentar um produto endossado por *youtubers*, enquanto para celebridades da televisão esse percentual é de apenas 27%.

O aumento do poder de influência dos *youtubers* em relação às celebridades convencionais fica ainda mais claro se analisarmos os dados do público jovem dos Estados Unidos. Segundo dados de pesquisa realizada pelo portal *Variety*, especializado em pesquisa de marketing, oito dos dez maiores influenciadores americanos são digitais e atuam no *Youtube*. O estudo também descobriu que a ligação que os adolescentes americanos sentem com seus ídolos *youtubers* é sete vezes maior do que a ligação que sentem com celebridades

convencionais. Celebidades do youtube são, segundo a mesma pesquisa, 17 vezes mais envolventes e 11 vezes mais extraordinárias que as celebridades convencionais.

De acordo com a pesquisa *Content Trends 2016*, realizada pela empresa *Rock Content*, o youtube é a terceira rede social em adesão pelas empresas brasileiras, com uma taxa de 42,4%, ficando atrás apenas do instagram e do facebook.

Conforme visto anteriormente, os canais mais famosos do youtube acumulam milhões de fãs nas redes sociais e seus criadores são procurados por grandes marcas para contratos de publicidade, muitas vezes incluindo comerciais, banners e destaques veiculados fora da internet. Jesus (2011, p. 7) aborda esta discussão da seguinte forma:

[...] à medida que surgem novas tecnologias e serviços, surgem também novas maneiras de interagir com elas. E numa sociedade midiática como a que vivemos, se antes a celebridade era aquela que aparecia na televisão, hoje com mais de 70 milhões de internautas só no Brasil, a celebridade é também aquela que se destaca na rede mundial de computadores.

Com a capacidade para substituir a TV aberta, o youtube apresenta-se como uma ótima plataforma para influenciadores digitais, pois permite comunicar-se com sua audiência através de vídeos e medir seu desempenho pela quantidade de visualizações e comentários que cada vídeo alcançar, bem como pela quantidade de inscritos no canal.

d) Twitter

O Twitter é uma rede social que funciona também como microblog, pois permite que seus usuários compartilhem mensagens de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*. Essas mensagens serão recebidas pelas pessoas que escolhem seguir o perfil emissor e podem ser compartilhadas entre esses seguidores, ato este conhecido pelo termo “retweetar”. Além disso, é possível marcar palavras com o símbolo “#” - conhecido como hashtag - que, se presentes em diversas mensagens, podem aparecer no Trending Topics, que são os assuntos mais comentados do twitter, de acordo com o número de postagem que possuam a mesma hashtag.

No primeiro quadrimestre de 2017, segundo o site Statista, o twitter possuía 328 milhões de usuários mensais ativos e a empresa, em 2016, obteve uma receita anual de 2,53 bilhões de dólares.

O twitter também é bastante utilizado pelos profissionais de marketing. Segundo dados do site Statista em relação ao marketing no twitter, em torno de 76% desses profissionais ao redor do mundo trabalham com a plataforma. Esse percentual perde apenas para o facebook, com 93%.

Porém, segundo a pesquisa *Content Trends 2016*, o twitter está apresentando um

declínio em relação a taxa de adesão das empresas brasileiras. Em 2015, a plataforma era a segunda colocada no ranking de redes sociais com mais adesões, mas caiu três posições em 2016, apesar da considerável taxa de 40% de adesão.

Apesar das limitações próprias do twitter através do seu sistema de 140 caracteres por mensagem, este é uma rede social bastante utilizada pelos influenciadores digitais e também pelas empresas em seu marketing pessoal.

Após análise das principais plataformas nas quais os influenciadores digitais atuam e da compreensão de como eles possuem a possibilidade de serem considerados fontes pessoais de informação e, por isso, impactam no processo no processo de tomada de decisão de sua audiência, a seção seguinte trata da metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Pesquisa é definida por Marconi e Lakato (2009) como o procedimento formal, baseado num pensamento reflexivo ao qual é dado um tratamento científico, e que permite conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais. Dessa forma, o objetivo da pesquisa é responder indagações e hipóteses, através de um método científico. Na metodologia da pesquisa é demonstrado o procedimento utilizado pelo autor para atingir seus objetivos específicos com o trabalho.

As pesquisas podem ser classificadas de diferentes formas. A pesquisa realizada neste trabalho pode ser classificada, segundo Marconi e Lakato (2009), como quantitativo-descritiva, pois consiste em investigação de natureza empírica cuja finalidade principal é delinear e analisar características de fenômenos ou fatos. No caso em questão, o fenômeno estudado é o impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de seu público.

A presente pesquisa também pode ser classificada como exploratória, segundo Andrade (2009), por ter como finalidade proporcionar maiores informações sobre determinado assunto. E, para Gil (2010), como básica pura, aquela na qual busca-se satisfazer uma necessidade intelectual pelo saber. Assim, a pesquisa é exploratória na medida que busca identificar a forma como os influenciadores digitais impactam seus públicos e se existe variação de intensidade desse impacto entre mercados diferentes.

Quanto à abordagem, a pesquisa classifica-se como quantitativa por apresentar uma descrição numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população por meio de uma amostra Creswell (2010).

Para a aplicação do questionário, utilizou-se o método *survey*, no qual são apresentadas questões estruturadas ao respondente. Além disso, foi empregado o método de escalonamento Likert, que consiste, de acordo com Malhotra (2012), numa escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Isso exige que os participantes da pesquisa indiquem o grau de concordância ou discordância com as afirmações propostas pelo autor.

A escala de Likert foi utilizada para medir o grau de confiança no influenciador digital em comparação com outras fontes de informação e para averiguar quais características dele impactam mais na avaliação de sua confiabilidade pelo seu público.

4.1 Público-alvo

O público alvo da pesquisa foi de jovens com idade entre 15 e 29 anos, residentes em Fortaleza, que seguem alguma pessoa ou canal relacionado ao mercado de games e/ou moda em suas redes sociais. A faixa etária escolhida foi de 15 a 29 anos e buscou delimitar o público aos jovens devido a sua proximidade natural com a tecnologia e com os influenciadores digitais. Além disso, o respondente precisava seguir algum possível influenciador digital para poder compor a amostra. Esse critério mostrou-se necessário para garantir que o entrevistado possuísse condições de avaliar o grau de confiabilidade atribuído a determinadas fontes de informações, bem como identificar como algumas características podem impactar no grau de confiança do respondente acerca de determinado influenciador.

4.2 Amostragem e mapeamento

O uso de amostras durante a pesquisa se mostra necessário quando a população a ser estudada é muito grande, de forma que o custo e o tempo apropriados para se adquirir a informação de toda a população é bastante considerável. (AAKER; KUMA; DAY; 2007).

O tamanho da amostra foi de 303 pessoas, sendo 106 entrevistas realizadas presencialmente e 197 na forma de questionário on-line. A pesquisa sobre o mercado de games obteve 172 respostas, enquanto o de moda obteve 184. A amostra a ser considerada para este trabalho, no entanto, compõe-se de 67 entrevistados para o mercado de games e 63 entrevistados para o de moda, conforme critérios de filtragem explicados na subseção 4.6 O tipo de amostragem adotada pode ser classificado, segundo Aaker, Kuma e Day (2007), como não probabilística de conveniência por julgamento e com formação por bola de neve.

Quanto às entrevistas realizadas presencialmente, a rotina adotada foi de inicialmente realizar a apresentação da pesquisa e do entrevistador, explicando quais eram os requisitos básicos para o entrevistado ser classificado como pertencente ao público alvo da pesquisa. Caso o entrevistado não pudesse ser enquadrado nesses requisitos, o entrevistador agradecia pelo tempo e pela atenção. Caso o potencial respondente fosse qualificado, o pesquisador prosseguia com a entrevista, marcando no questionário as opções de acordo com as respostas obtidas. O período de aplicação foi de 20 de julho de 2017 a 10 de agosto do mesmo ano. As entrevistas pessoais foram realizadas nos seguintes pontos da cidade de Fortaleza: avenida Beira Mar, na orla da cidade e no Centro Cultural de Artes e Cultura Dragão do Mar.

Já o questionário on-line foi criado utilizando a ferramenta *googleforms*, que permite que o usuário crie um questionário online e divulgue-o para seus contatos através de um link de compartilhamento oferecido pela plataforma. A estratégia de divulgação do questionário foi compartilhamento viral, ou bola de neve, através das redes sociais do pesquisador e de amigos próximos que divulgaram a pesquisa para seus contatos. Salienta-se que o pesquisador pertence à comunidade *gamer*, o que facilitou o reconhecimento dos melhores locais para divulgar a pesquisa nesse meio. Então, era solicitado que os respondentes, se possível, divulgassem a pesquisa para seus contatos, gerando um efeito bola de neve. Esse procedimento foi feito no facebook, instagram e através do aplicativo whatsapp.

4.3 Estudo dos influenciadores digitais

Para subsidiar a criação do formulário, foi feita uma análise dos principais influenciadores digitais dos mercados de games e moda. A plataforma escolhida para fazer o levantamento foi o youtube, pois ele permite que os influenciadores sejam comparados através do número de seguidores inscritos e de curtidas por vídeo, além do número de comentários. A análise está dividida em subitens, sendo o primeiro referente ao mercado de games e o segundo, ao de moda.

Para encontrar os *youtubers* da temática *gamer* com mais seguidores, foi utilizado como base um ranking feito pelo portal UOL, com números de 2016, que elenca os dez influenciadores com o maior número de seguidores. Além dos dez maiores, foi incluído o *youtuber* sueco Pewdiepie, por possuir o maior número de seguidores de toda a plataforma e estar incluído na temática *gamer*. Para comparar os influenciadores, foi verificado inicialmente o número de inscritos de cada canal. Em seguida, através do filtro “Vídeos mais populares” que o youtube disponibiliza, foram selecionados os cinco vídeos mais populares de cada um e foi calculada a média aritmética das visualizações, dos comentários e das curtidas desses vídeos. Adicionalmente, foram verificados os principais temas de cada vídeo para definir o foco específico de cada canal. Os resultados dessa análise podem ser observados na tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Listagem dos influenciadores digitais do mercado de games analisados.

Influenciador	Nº de inscritos no canal	Média de views dos 5 vídeos mais populares	Média de comentários dos 5 vídeos mais populares	Média de curtidas dos 5 vídeos mais populares	Temática dos 5 vídeos mais populares
Pewdiepie	57.348.752	59.558.292	130.657	956.400	Gameplays e análise de produtos.
Rezeendevil	13.015.265	14.932.828	32.711	320.000	Gameplay do jogo Minecraft - foco no jogo
Authentic Games	11.071.520	17.939.092	12.708	326.200	Gameplay do jogo Minecraft - foco no jogo
TazerCraft	8.353.862	163.213	1.019	21.400	Gameplay do jogo Minecraft - foco no jogo
AMENIC	7.910.127	6.504.298	10.618	233.600	Gameplay de fifa e Minecraft, análise de brinquedos e acessórios
Coisa de Nerd	7.227.749	6.043.909	6.518	215.000	Animação, aplicativos, review de games
VenomExtreme	6.470.776	6.474.070	19.840	122.800	Gameplay do jogo Minecraft - foco no jogo
BRKsEDU	5.882.650	6.813.328	8.331	110.800	Gameplay de diversos games e análises de produtos
Gameplayrj	5.215.074	4.768.358	2.193	49.400	Gameplay de diversos games
Jovem Nerd	1.861.089	2.925.755	2.978	50.800	Análise de jogos, games plays, cultura nerd
Casal de Nerd	4.130.570	3.661.417	4.186	88.600	Gameplay de jogos de console e jogos de celular + vlog
Canal do Monark / Random's Plays X	3.286.244	2.768.330	12.015	50.600	Gameplay de diversos games

Fonte: site Uol Jogos. Acesso em 13 de abril de 2017.

Dos influenciadores estudados, cinco foram selecionados para compor o questionário como opções estimuladas, sendo eles: Pewdiepie, Rezeendevil, Coisa de Nerd, Jovem Nerd e VenomExtreme. Os quatro primeiros foram selecionados por tratarem de diversos temas dentro do universo de games, enquanto o influenciador VenomExtreme foi escolhido para representar os especializados no jogo Minecraft, tema abordado por mais da metade dos canais analisados.

Para o mercado de moda, foi utilizado o ranking elencado pelo portal CriadoresID, que elenca as maiores influenciadoras digitais desse mercado na plataforma youtube. A análise foi feita utilizando os mesmos critérios do mercado de games e o resultado encontra-se na tabela 2 a seguir:

Tabela 2: Listagem dos influenciadores digitais do mercado de moda analisados.

Influenciador	Nº de inscritos no canal	Média de visualizações dos 5 vídeos mais populares	Média de comentários dos 5 vídeos mais populares	Média de curtidas dos 5 vídeos mais populares	Foco do canal
Kim Rosa Cuca	4.526.667	5.430.363	5.949	382.400	Dicas de beleza, maquiagem, roupas e vlog.
Boca Rosa	4.326.841	3.125.076	10.021	220.800	Vlog, dicas de maquiagem, tutoriais relacionado ao cabelo e dicas de roupa.
Taciele Alcolea	3.733.943	2.595.198	6.146	111.600	Vlog, dicas de moda casa, dicas de roupa e maquiagem.
Camila Coelho	3.148.027	5.226.248	2.750	45.400	Tutorial de maquiagem, produção do cabelo e indicação de looks.
Evelyn Regly	3.034.223	2.897.228	7.472	190.000	Vlog, música e dança.
Nah Cardoso	2.658.759	2.229.492	7.017	136.000	Acessórios, roupas, maquiagens, vlog e fotografia.
Niina Secrets	2.522.872	3.213.190	2.742	33.200	Maquiagem, cabelo e cosméticos.
Thalita Ferraz	2.245.585	3.062.644	4.455	170.600	Dicas de Maquiagem, roupas e cabelo.
Vicio Feminino	2.124.392	3.779.068	5.911	154.400	Dicas de cabelo, receitas, vlog e maquiagem.
Dica da Ka	1.032.883	1.433.489	374	34.400	Maquiagem, cabelo e vlog.

Fonte: site CriadoresSID. Acesso em 21 de junho de 2017.

As influenciadoras selecionadas foram: Camila Coelho, Nah Cardoso, Niina Secrets, Kim Rosa Cuca e Dica da Ka. O critério utilizado foi avaliar se o canal era focado em dicas relacionadas as dimensões da moda (vestuário, maquiagem, cabelo, entre outros) ou no formato de diário pessoal apenas. As que mais focam em conteúdo de moda de forma mais pura foram as escolhidas para compor as opções direcionadas do questionário.

As tabelas contendo os vídeos mais populares e seus dados analisados estão disponíveis nos Apêndices A e B, para o mercado de games e de moda, respectivamente.

4.4 Formulário e aplicação

Entre as diversas técnicas de coleta de dados, o questionário é uma das mais utilizadas. Ele deve apresentar seus itens de forma clara, possibilitando que o informante possa responder com precisão às perguntas elaboradas. Além disso, recomenda-se que sejam realizadas explicações introdutórias acerca da seriedade da pesquisa em questão, bem como sobre a forma correta de preencher o questionário e devolvê-lo ao entrevistador (RUIZ, 2006).

Com base nessas diretrizes e para possibilitar que os objetivos dessa pesquisa sejam atingidos, elaborou-se o questionário disponível no apêndice C.

O questionário foi composto por 24 questões, todas estruturadas, nas quais as informações são registradas através do preenchimento de campos ou de posições em uma escala (LAVILLE;DIONNE,1999). As quatro primeiras questões identificam o perfil socioeconômico dos entrevistados. A quinta busca filtrar se o respondente segue algum influenciador digital do mercado de games. Caso siga, ele deverá responder da questão 6 até a 14, de acordo com a lista de influenciadores estimulados e espontâneos, dispostos em matriz. Caso não siga nenhum influenciador do mercado de games, ele deverá dirigir-se a questão 15, que inicia a parte referente ao mercado de moda. As questões 16 a 24 são exatamente iguais as questões 6 até 14, de forma a poder comparar os dois mercados, alterando-se apenas os cinco influenciadores estimulados e mantendo o espaço para o respondente inserir três influenciadores de forma espontânea. É importante pontuar que a numeração do questionário on-line difere da presente no questionário físico, porém, durante a tabulação dos dados, foi realizada a conversão dos dados, de forma a adequar-se ao questionário físico.

Antes da aplicação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste com 7 pessoas, não necessariamente pertencentes ao público alvo da pesquisa, para verificar possíveis dúvidas que poderiam surgir durante o preenchimento, bem como oportunidades de melhoria.

Após o pré-teste, foram efetuadas algumas melhorias necessárias ao melhor entendimento dos entrevistados. Nas perguntas de número 13 e 14 foram inseridos exemplos de produtos pertencentes ao mercado de games, de forma a orientar o respondente acerca da gama de produtos que estão inseridos nesse mercado. O mesmo ocorreu nas questões 23 e 24, referentes ao mercado de moda. Nessas mesmas questões foram inseridas as opções de “sim” e “não”, para facilitar o preenchimento do respondente e evitar a inserção de resultados alheios a essas duas opções, pois anteriormente o questionário deixava um espaço em branco para que o respondente escrevesse sua resposta.

A tabela 3 abaixo apresenta o quadro de congruência elaborado para fundamentar as perguntas do questionário, de maneira a atender aos objetivos desta pesquisa:

Tabela 3 – Quadro de congruência para elaboração do questionário

Objetivo a ser atingido	Aspecto Teórico	Teoria	Perguntas (Nº)
Coletar dados sociodemográficos que permitam a comparação entre o mercado de games e moda	-	-	1 a 4
Identificar as fontes de informação utilizadas antes do consumidor tomar a decisão de compra de um produto relacionado aos mercados de games e moda	Fontes de informação	Kotler e Keller, 2006.	6; 16
Identificar o nível de confiança atribuído a cada fonte de informação	Fontes de informação - confiabilidade	Kotler e Keller, 2006; Solomon, 2011.	7;17
Identificar os influenciadores digitais que o respondente segue	-	-	8;18
Verificar se a duração do relacionamento com o influenciador digital aumenta sua capacidade de impactar sua audiência.	Impacto do influenciador em sua audiência	Faria, 2010; Fournier, 1988; Churchill e Moschis, 1979.	9; 19
Identificar quais as redes sociais mais utilizadas em cada mercado	Redes sociais	Torres, 2009; Saad, 2003, p.26	10; 20
Identificar uma relação entre a periodicidade de consumo de conteúdo do influenciador digital e a capacidade de impactar sua audiência	Impacto do influenciador em sua audiência	Torres, 2009; Jamil, 2001; Fournier, 1988.	11; 21
Identificar características que são consideradas na hora de avaliar a confiabilidade de um influenciador digital	Impacto do influenciador em sua audiência	Faria, 2010; Torres, 2009.	12; 22
Identificar a capacidade do influenciador digital impactar o processo de tomada de decisão de sua audiência no sentido de realizar uma compra	Impacto do influenciador em sua audiência	Messa, 2016; Faria, 2010; Churchill e Moschis, 1979.	13; 23
Identificar a capacidade do influenciador digital impactar o processo de tomada de decisão de sua audiência no sentido de não realizar uma compra	Impacto do influenciador em sua audiência	Messa, 2016; Faria, 2010; Churchill e Moschis, 1979.	14; 24

Fonte: Quadro de congruência elaborado pelo autor (2017)

4.5 Tratamento e análise dos dados

Após a coleta dos dados obtidos tanto pelo questionário presencial quanto pelo on-line, deu-se início ao processo de tabulação, classificação e padronização destes dados, tendo em vista os objetivos da pesquisa. A análise estatística foi realizada principalmente através do software Microsoft Excel 2007 e da ferramenta *googleforms*, específica para realização de pesquisas on-line. A organização dos dados foi feita em três passos.

No primeiro passo, o questionário físico foi tabulado através do excel para compor a base de dados inicial. Encerrada essa tabulação, foi gerado um documento excel através do *googleforms* que condensava todas as respostas obtidas de forma on-line. Esse arquivo foi inicialmente filtrado para retirar respostas duplicadas, identificadas através do nome e telefone dos respondentes. Também foram excluídas as respostas inválidas, nas quais o respondente

afirmou, inicialmente, seguir influenciadores dos mercados de games e/ou moda, mas, posteriormente, informou não seguir nenhum influenciador estimulado e não elencou nenhum influenciador de forma espontânea. Essas respostas foram excluídas da base de dados da pesquisa. O último passo consistiu em converter a numeração das respostas oriundas do questionário on-line para que se adequassem a numeração do questionário presencial, unificando e padronizando os dois questionários. Isso tornou possível a criação de tabelas e gráficos, a fim de facilitar a compreensão e exposição das informações obtidas.

4.6 Definição da Amostra

Nesta subseção o autor buscou definir critérios para analisar a amostra coletada na pesquisa de campo. Inicialmente, serão mostrados os dados em seu estado bruto e, posteriormente, os filtros utilizados pelo autor para encontrar a amostragem adequada a fim de atingir os objetivos desse trabalho.

A pesquisa, somando as repostas presenciais e on-line, obteve um total de 303 entrevistados. Na tabela 4 abaixo, apresenta-se a divisão das respostas de acordo com os dois mercados estudados:

Tabela 4 – Total de respondentes por mercado

Total de respondentes - Mercado de games	Total de respondentes - Mercado de moda	TOTAL
172	161	303

Fonte: Matriz elaborada pelo autor (2017)

Deve-se observar que o total de respostas supera o total de entrevistados porque um mesmo entrevistado pôde responder aos questionários de ambos os mercados.

A quantidade de influenciadores mencionados pelos respondentes e a quantidade total de menções feitas por mercado encontram-se na Tabela 5 abaixo:

Tabela 5 – Total de influenciadores mencionados

Mercado	Nº de influenciadores citados	Nº total de menções feitas
Games	91	345
Moda	130	394
TOTAL	221	739

Fonte: Matriz elaborada pelo autor (2017)

Para melhor atingir os objetivos deste trabalho, o autor optou por aplicar filtros ao total de respondentes e também aos influenciadores que de fato serão considerados na análise de resultado. Inicialmente, analisou-se quais influenciadores digitais, entre estimulados e espontâneos, foram mais citados pelos entrevistados em cada mercado. O resultado desta análise encontra-se nas Tabelas 6 e 7 abaixo, referentes ao mercado de games e moda, no qual encontram-se os nomes de tais influenciadores e o total de menções recebidas por cada um deles, bem como sua penetração na amostra.

Tabela 6 - Influenciadores mais citados – games

Influenciadores estimulados	Quantidade	%
Coisa de Nerd	84	49%
Jovem Nerd	69	40%
Pewdiepie	24	14%
Rezeendevil	18	10%
Venom Extreme	8	5%
Influenciadores espontâneos	Quantidade	%
Zangado	16	9%
BRKsEDU	9	5%
Omelete	5	3%
Games EduUu	5	3%
Base de respondentes	172	

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017).

Tabela 7 - Influenciadores mais citados – moda

Influenciadores estimulados	Quantidade	%
Camila Coelho	69	38%
Nah Cardoso	39	21%
Dica da Ka	38	21%
Niina Secrets	37	20%
Rosa Cuca	10	5%
Influenciadores espontâneos	Quantidade	%
Boca Rosa	14	8%
Viihrocha	12	7%
Ricademarre	8	4%
Base de respondentes	184	

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017).

A redução do número de influenciadores a serem analisados no resultado da pesquisa possui a função de excluir aqueles que foram citados menos de cinco vezes, de forma a tornar

o recorte da amostra mais robusto, por conter apenas os influenciadores mais relevantes.

O segundo filtro a ser aplicado foi feito com base nas perguntas 13 e 14 para o mercado de games, e nas 23 e 24, para o mercado de moda. Essas perguntas permitem avaliar os respondentes que, de fato, foram e são impactados em seu processo de tomada de decisão de compra pelos influenciadores digitais, tanto no sentido de incentivar quanto no de desestimular uma compra. As perguntas de números 13 e 23 buscaram identificar quais pessoas já adquiriram um produto recomendado por um influenciador digital, enquanto as 14 e 24 identificaram aquelas que já deixaram de adquirir um produto que tenha sido avaliado negativamente por um deles. São considerados objeto deste estudo os respondentes denominados “influenciáveis”, que são aqueles que declararam ter adquirido um produto indicado e/ou deixado de adquirir algum que foi avaliado de forma negativa.

A Tabela 8 abaixo mostra como ficou a divisão dos respondentes da amostra de acordo com os três grupos criados.

Tabela 8 – Respondentes por grupo

Grupos	Games	Moda
Não influenciável	71	49
Influenciável	67	63
Total	138	112

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017).

O grupo “Não influenciável” será descartado das análises seguintes, pois o objetivo deste trabalho é focar no comportamento dos respondentes que foram impactados mercadologicamente pelos influenciadores digitais.

Portanto, a base de respondentes totais para o mercado de games a ser considerada neste trabalho será de 67 respondentes. Para o mercado de moda, ela é composta por 63 respondentes.

Assim, a seção a seguir utilizou a tabela 8 como delimitação da amostra a ser analisada neste trabalho e aborda a análise dos resultados obtidos com a pesquisa de campo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O propósito dessa seção é apresentar os resultados obtidos através da pesquisa de campo realizada. Inicialmente são expostas as informações referentes ao público da amostra, identificando o perfil que tende a ser mais suscetível ao impacto dos influenciadores digitais em cada mercado estudado. Em seguida são analisadas as fontes de informação usadas na etapa de busca do processo de tomada de decisão de compra. Por fim, os influenciadores digitais são analisados em relação a critérios utilizados para avaliar sua confiabilidade.

5.1 Perfil da Amostra

O perfil da amostra é apresentado nesta subseção através de tabelas elaboradas com base nos dados obtidos através da pesquisa de campo. As informações serão apresentadas de acordo com os a amostra final definida na tabela 8 deste trabalho.

A tabela 9 apresenta a divisão dos respondentes de acordo com o sexo em cada mercado:

Tabela 9 – Sexo dos respondentes por mercado

Mercado	Sexo	Respondentes	%
Games	Masculino	45	67%
	Feminino	22	33%
	Total	67	100%
Moda	Masculino	1	2%
	Feminino	62	98%
	Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017).
Base: 67 entrevistados para games e 63 entrevistados para moda.

Observa-se no resultado que há uma predominância quase completa do sexo feminino no mercado de moda e uma participação considerável dele no mercado de games, ainda que este permaneça majoritariamente relacionado ao público masculino. Entretanto, ressalta-se que a distribuição real dos sexos nos mercados pode diferir da encontrada no estudo devido a questões metodológicas, visto que durante a coleta das amostras as mulheres mostraram-se mais propensas a colaborar com este estudo.

Quanto à faixa etária, nota-se que no mercado de moda a quantidade de respondentes diminui conforme a idade aumenta, podendo-se concluir que há uma tendência de que os jovens sejam mais influenciados neste mercado. No mercado de games, por outro lado, nota-se que a

porcentagem de respondentes nas três faixas é parecida, com maior concentração durante a faixa de 21 a 25 anos. Entretanto, salienta-se que o número de respondentes na faixa etária de 15 a 20 anos pode estar subestimado neste trabalho devido ao perfil da amostra considerado, conforme definido na subseção 4.6. Essa possibilidade fundamenta-se na percepção do autor adquirida durante a fase de coleta, momento no qual foram entrevistados adolescentes de ambos os mercados que gostariam de adquirir produtos recomendados por seus influenciadores favoritos, mas não possuíam condições financeiras para isso, o que pode ter excluído tais respondentes da amostra a ser analisada.

Tabela 10 – Idade dos respondentes por mercado

Mercado	Idade	Nº de Respondentes	%
Games	15 a 20 anos	22	33%
	21 a 25 anos	25	37%
	26 a 29 anos	20	30%
	Total	67	100%
Moda	15 a 20 anos	23	37%
	21 a 25 anos	24	38%
	26 a 29 anos	16	25%
	Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017).
Base: 67 entrevistados para *games* e 63 entrevistados para moda.

Na tabela 11 é apresentada a distribuição de respondentes conforme seu grau de instrução por mercado.

Tabela 11 – Grau de instrução dos respondentes por mercado

Mercado	Grau de Instrução	Respondentes	%
Games	Fundamental Completo/Médio incompleto;	8	12%
	Médio completo/Superior incompleto;	35	52%
	Superior Completo;	14	21%
	Pós-Graduação.	10	15%
	Total	67	100%
Moda	Fundamental Completo/Médio incompleto;	5	8%
	Médio completo/Superior incompleto;	44	70%
	Superior Completo;	10	16%
	Pós-Graduação.	4	6%
	Total	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017).
Base: 67 entrevistados para *games* e 63 entrevistados para moda.

Em ambos os mercados, há concentração na faixa de instrução referente ao ensino médio e superior incompleto, embora ela seja mais evidente no mercado de moda. Importante ressaltar que esse resultado não ocorre necessariamente devido à amostra ter sido colhida em ambiente acadêmico, pois a coleta dos dados da parte presencial da pesquisa não foi realizada em universidades ou faculdades. Também pode-se inferir que a capacidade de impactar dos influenciadores digitais não necessariamente reduz com o aumento do grau de instrução, visto que a quantidade inferior de respondentes com ensino superior completo e pós-graduação pode decorrer do fato desse perfil ser minoritário na sociedade brasileira. Tal resultado também está de acordo com a faixa etária predominante dos entrevistados que abrange dos 15 aos 25 anos, perfazendo número superior a 70% dos entrevistados em ambos os mercados e sendo essa a faixa na qual os jovens estão encerrando o ensino médio e cursando a faculdade.

Em relação à renda individual dos respondentes cuja análise dos resultados está exibida na tabela 12 abaixo, existe uma grande concentração nas faixas de zero a quatro salários mínimos, atingindo 86% e 58% dos respondentes nos mercados de games e moda, respectivamente. Esse resultado está condizente com o fato da maioria da amostra ser composta por jovens, no período de fim de ensino médio e cursando a faculdade, portanto, no início da carreira profissional.

Tabela 12 – Faixa de renda dos respondentes por mercado

Mercado	Faixa de renda	Nº de respondentes	%
Games	Menor ou igual a R\$ 937,00 (até 1 SM);	26	45%
	De R\$ 937, 00 a R\$ 3.748,00 (até 4 SM);	29	41%
	De R\$ 3.748,00 a R\$ 6.559,00 (4 a 7 SM);	7	7%
	De R\$ 6.559,00 a R\$ 9.370,00 (7 a 10 SM);	3	5%
	Acima de R\$ 9.370,00 (acima de 10 SM).	2	2%
Total		67	100%
Moda	Menor ou igual a R\$ 937,00 (até 1 SM);	9	10%
	De R\$ 937, 00 a R\$ 3.748,00 (até 4 SM);	34	48%
	De R\$ 3.748,00 a R\$ 6.559,00 (4 a 7 SM);	17	38%
	De R\$ 6.559,00 a R\$ 9.370,00 (7 a 10 SM);	3	5%
	Acima de R\$ 9.370,00 (acima de 10 SM).	0	0%
Total		63	100%

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017).

Base: 67 entrevistados para games e 63 entrevistados para moda.

Por meio do estudo realizado, é possível definir que o perfil de audiência que tende a ser mais impactado no mercado de games é do sexo masculino, pertencente à faixa etária de 15 a 25 anos, com ensino médio completo ou superior em curso e com renda de até 4 salários mínimos. Esse mesmo perfil encontra-se no mercado de moda, com a exceção que ele é focado

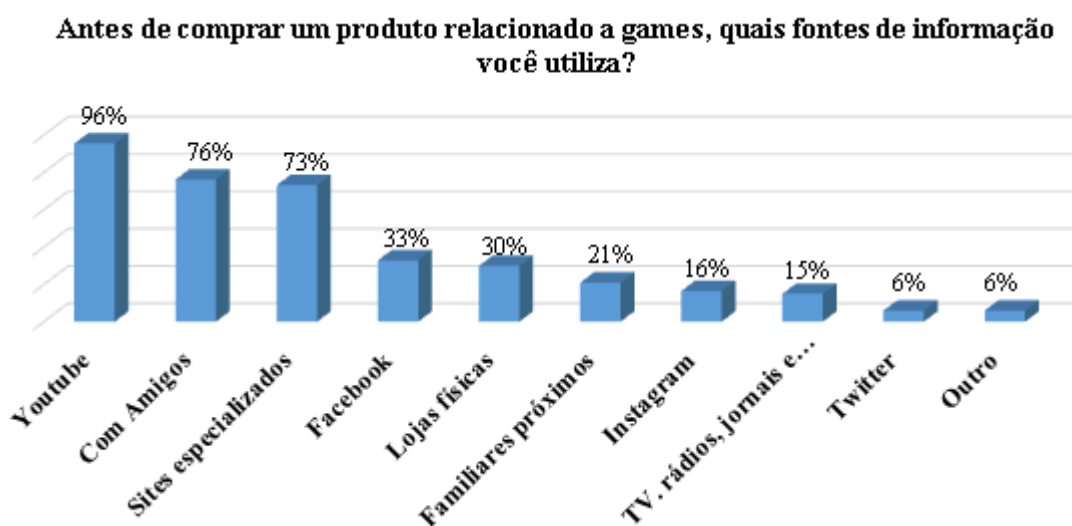
no sexo feminino.

5.2 Fontes de informação

Nesse item são abordados os resultados referentes às fontes de informação utilizadas no processo de tomada de decisão de compra nos mercados de games e moda.

Inicialmente buscou-se identificar quais fontes de informação são consultadas pelos consumidores de ambos os mercados para dar base ao seu processo de tomada de decisão de compra. No gráfico 1 abaixo verifica-se o percentual de utilização de cada fonte pela amostra no mercado de games:

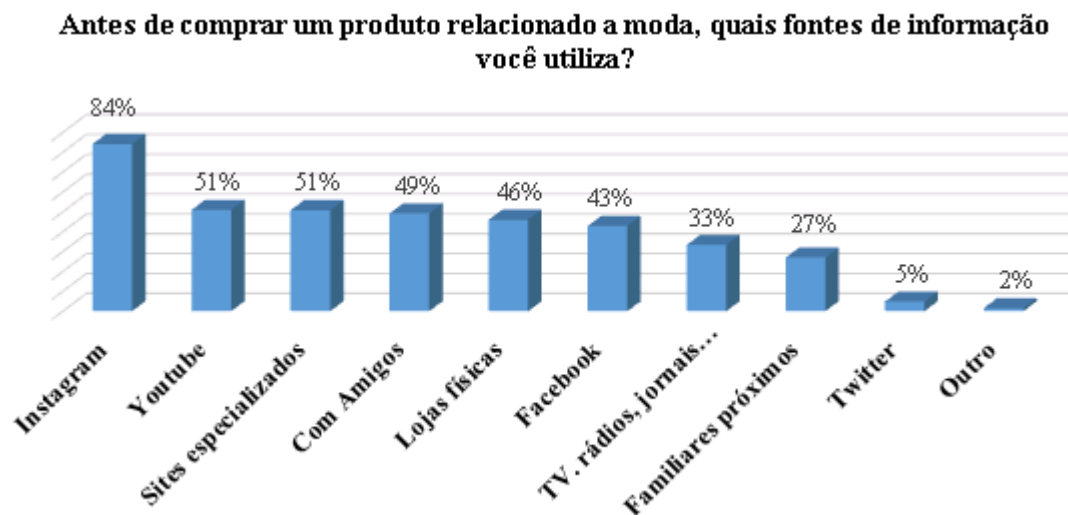
Gráfico 1: Fontes de informação consultadas antes de efetuar uma compra no mercado de games



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017)
Base: 67 entrevistados

De forma semelhante, o gráfico 2 também mostra o percentual de utilização de cada fonte, mas para o mercado de moda.

Gráfico 2: Fontes de informação consultadas antes de efetuar uma compra no mercado de moda



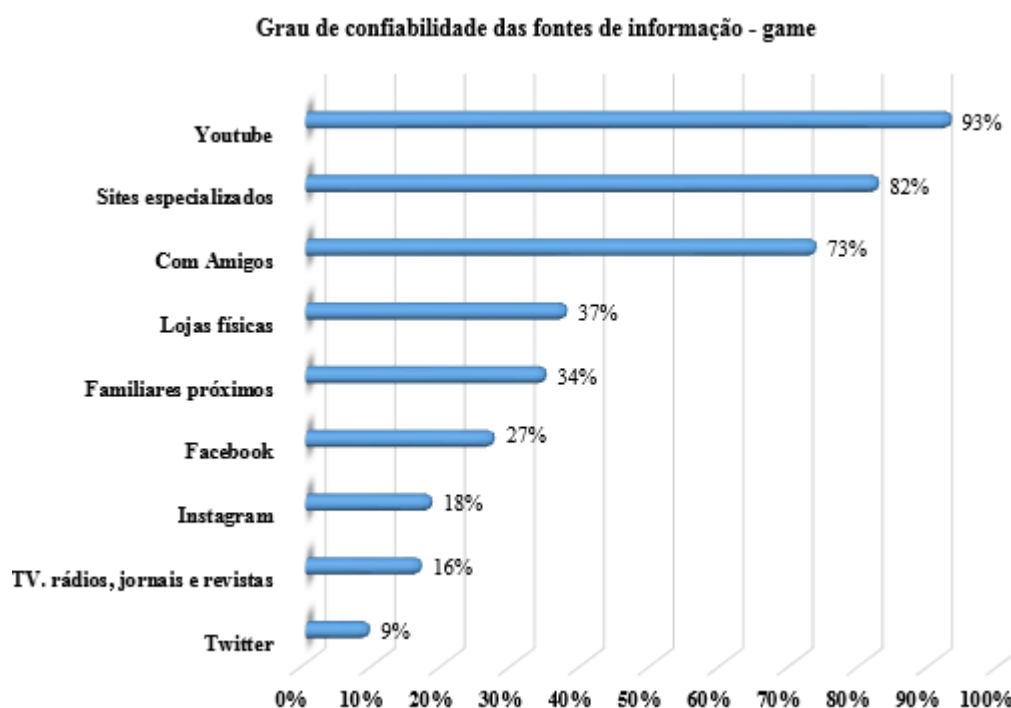
Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017)
Base: 63 entrevistados

Em ambos os mercados há predominância da utilização de fontes on-line de pesquisa, especialmente redes sociais. Entretanto, os dois mercados diferem quanto à distribuição de quais redes sociais foram utilizadas. Os respondentes podiam escolher entre quatro redes sociais: youtube, instagram, facebook e twitter. No mercado de moda houve uma divisão de predominância entre o instagram, consultado por 84% do total de respondentes, youtube e sites especializados, ambos com 51%, porém, no mercado de games, o youtube prevaleceu isolado entre as redes sociais, sendo consultado por 96% do total de respondentes. A predominância no youtube no mercado de games ocorre, segundo verificado durante as entrevistas presenciais, porque ele é a rede social que permite aos consumidores analisarem os games e os consoles antes de efetuarem a compra, através de vídeos de *gameplays* nos quais o influenciador filma a si mesmo jogando, ao mesmo tempo que compartilha sua opinião sobre o jogo ou console em questão. A busca por análises também impacta no quão popular os sites especializados são para esse mercado, atingindo 73% do total de respondentes, bem próximo aos 76% obtidos pela fonte primária “com amigos”. A outra fonte primária, familiares próximos, por outro lado, não atingiu valor superior a 30% em ambos os mercados. No mercado de moda, foi percebido durante as entrevistas presenciais que o instagram é utilizado para análise do visual das influenciadoras enquanto o youtube é utilizado para buscar tutoriais de maquiagem ou de personalização de roupas e acessórios, por exemplo. O elevado grau de consulta às fontes on-line de informação demonstra congruência com o estudo citado anteriormente chamado Varejo no Brasil que

afirma que 60% a 70% dos brasileiros consultam tais fontes antes de tomarem uma decisão de compra.

Para completar a análise, não basta apenas verificar quais fontes são mais utilizadas, mas também o grau de confiabilidade que foi atribuído pela amostra a cada fonte. Para tanto, foi elaborada uma escala de Likert na qual os respondentes avaliaram o grau de confiabilidade de cada fonte em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o equivalente a afirmação “Não confio” e 5 a “Confio plenamente”. Dessa forma, foi somado o total de notas 4 e 5 obtidas por cada fonte e verificado o percentual que essa soma representa sobre o total de avaliações recebida por cada fonte. O resultado dessa avaliação está nos gráficos 3 e 4 abaixo:

Gráfico 3: Grau de confiabilidade das fontes de informação – mercados de games

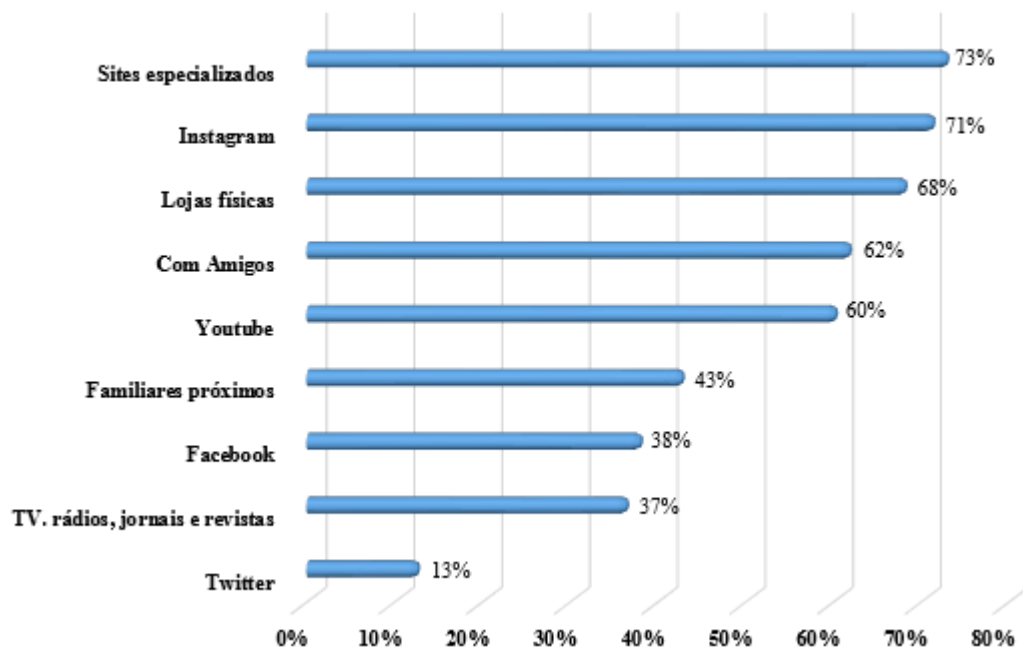


Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017)

Base: 67 entrevistados

No mercado de games, verifica-se que há consistência entre as fontes mais consultadas e as que obtiveram maior grau de confiabilidade, sendo elas: youtube, sites especializados e com amigos. Entretanto, de acordo com a percepção obtida pelo autor durante as entrevistas, existe a possibilidade da fonte “familiares próximos” estar subestimada em relação ao seu grau de confiança. Tal fato se torna possível porque os entrevistados afirmaram que as pessoas que compõem essa fonte simplesmente não possuem contato com esse mercado, motivo pelo qual essa fonte não obteve um nível de confiabilidade elevado na pesquisa, mesmo sendo uma fonte primária de informação.

Gráfico 4: Grau de confiabilidade das fontes de informação – mercado de moda
Grau de confiabilidade das fontes de informação - moda



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017)
 Base: 63 entrevistados

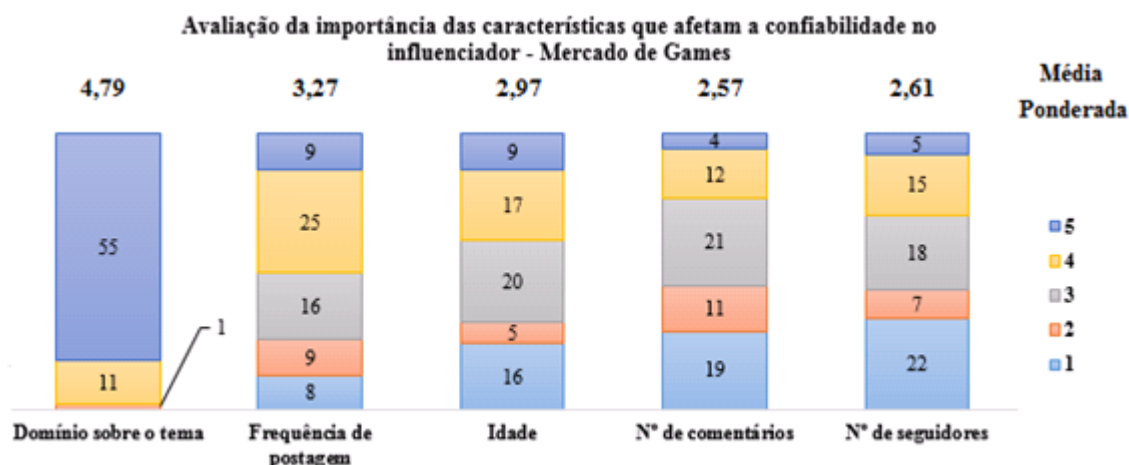
O mercado de moda, ao contrário do de games, não é concentrado apenas em algumas fontes. Embora o youtube, o instagram e os sites especializados sejam as fontes mais consultadas, sua confiabilidade é superada ou igualada às lojas física e a os amigos. Isso pode ocorrer devido ao mercado da moda trabalhar principalmente com produtos físicos, o que valoriza a confiabilidade das lojas, por exemplo. Tal hipótese também está de acordo com relatos obtidos durante a coleta da amostra, na qual entrevistadas comentaram que buscavam informações na internet e nas redes sociais com frequência, mas a decisão final era tomada dentro das lojas com a presença de amigos, o que justifica o elevado grau de confiabilidade dessas duas fontes nesse mercado.

Importante observar que, em ambos os mercados, tanto em relação à consulta quanto a confiabilidade, as redes sociais, com exceção do twitter e facebook, superaram as fontes primárias de informação, especialmente familiares próximos, bem como os meios tradicionais de comunicação (tv, rádio, jornais e revistas), o que demonstra a importância das plataformas on-lines e, conseqüentemente, dos influenciadores digitais e outros agentes nelas presentes. Esse resultado também confirma o disposto por Torres (2009), segundo o qual a maioria dos brasileiros participa de redes sociais e entender seu funcionamento é vital para qualquer atividade empresarial.

5.3 Análise dos influenciadores digitais

Nessa subseção são abordados os resultados referentes às características dos influenciadores digitais, com o objetivo de identificar aquelas que podem estar diretamente ligadas à capacidade de impactar sua audiência. Inicialmente, com base no estudo realizado na subseção 4.3, elencou-se as seguintes características que podem afetar o grau de confiabilidade percebido pela audiência dos influenciadores digitais: número de seguidores, frequência de postagem, idade, número de comentários e domínio demonstrado acerca do tema. Os entrevistados deveriam classificar de 1 a 5 cada um desses atributos para cada influenciador avaliado. O foco da avaliação era medir o quão importante os respondentes consideravam tais critérios na hora de formar sua opinião acerca da confiabilidade do influenciador. Dessa forma, o 1 significava “sem importância” e o 5 “muito importante”. No gráfico 5 é exibido o resultado dessas avaliações para o mercado de games.

Gráfico 5: Avaliação das características que afetam a confiabilidade do influenciador – mercado de games.



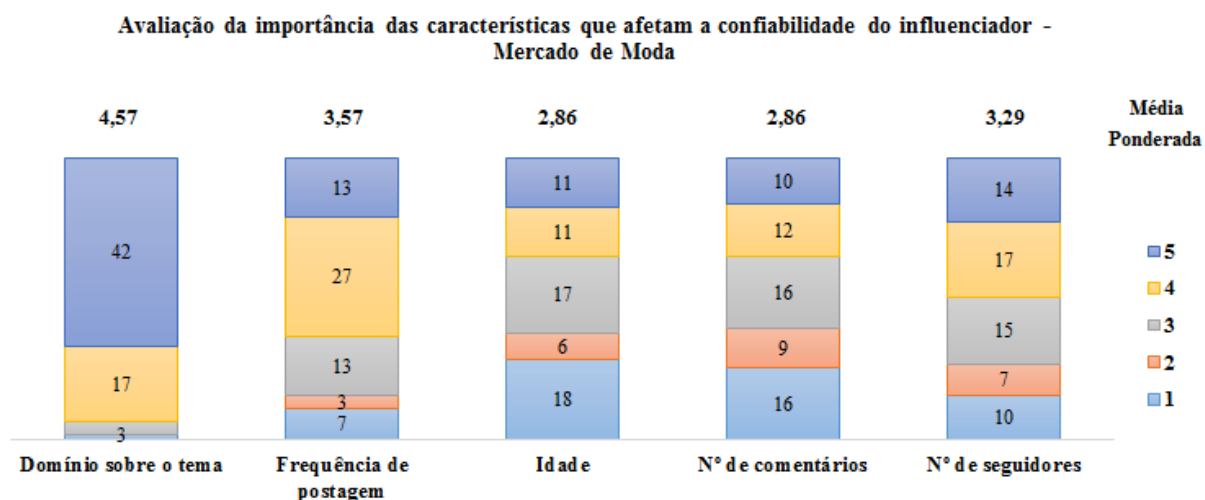
Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017)

Base: 67 entrevistados

Os valores obtidos representam o quantitativo de notas recebidas por cada atributo avaliado. O caráter técnico do mercado em questão fica claro ao observar-se que o atributo que concentrou o maior número de avaliações com os valores 4 e 5 foi o de domínio demonstrado sobre o tema, chegando a ser considerado importante por 99% da amostra. Para confirmar a dominância desse critério, verificou-se que frequência da postagem, segundo critério mais importante para esse mercado, chegou a ser considerado importante por apenas 54% da amostra.

Esse resultado condiz com relatos obtidos durante a coleta da amostra, no qual um entrevistado afirmou que “se tiver conteúdo bom, eu não me importo com mais nada”. Tal afirmação foi observada constantemente durante a coleta da amostra relacionada ao mercado de games. Essa concentração extrema se repete para o mercado de moda, mas em menor proporção, conforme gráfico 6 abaixo:

Gráfico 6: Avaliação das características que afetam a confiabilidade do influenciador – mercado de moda



Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017)
Base: 63 entrevistados

Como o mercado de moda possui caráter mais volátil, o domínio sobre o tema, ainda que seja um atributo considerado importante por 94% da amostra, não pode ser considerado o único a obter destaque como ocorreu no mercado de games. A frequência das postagens foi considerada importante por 63% da amostra e sua importância se dá possivelmente pela necessidade maior da audiência de acompanhar o cotidiano dos influenciadores deste mercado. Conforme relatado por uma respondente “eu me sinto abandonada quando as meninas que sigo não postam nada o dia todo, é como se elas não se importassem mais com a gente”, nota-se que a inexistência de uma frequência de postagem adequada perante a percepção de sua audiência gera uma sensação de abandono, motivo pelo qual o critério foi considerado importante para a amostra. Analisando também o atributo idade e relacionando-o à faixa etária dos respondentes, verifica-se que do total de 22 pessoas que atribuíram o valor 4 e 5 para esse critério, apenas 3 estão inseridas no intervalo de 26 a 29 anos, o que sugere que o público mais jovem desse mercado tende a considerar a idade do influenciador como um possível fator de identificação pessoal, impactando na forma como avalia a confiabilidade dos influenciadores do mercado, enquanto o público mais maduro tende a considerar a idade como um fator menos relevante na

análise da confiabilidade.

Outro critério de avaliação a ser analisado é o período de tempo no qual o respondente segue o influenciador digital. Uma possibilidade a ser verificada será analisar se o impacto é proporcional ao passar do tempo, de forma que a maior parte da amostra deva acompanhar seus influenciadores num período superior a um ano. As tabelas 13 e 14 mostram a distribuição da amostra pelo tempo de acompanhamento dos influenciadores nos dois mercados:

Tabela 13 – Período de tempo no qual o respondente segue seus influenciadores – games

Há quanto tempo segue?	Nº de respondentes	%
Até 6 meses	9	13%
Entre 6 meses e 1 ano	16	24%
Entre 1 a 2 anos	16	24%
Entre 2 a 3 anos	12	18%
Acima de 3 anos	14	21%
Total Geral	67	100%

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017).
Base: 67 entrevistados

No mercado de games, os respondentes que seguem o influenciador por um período igual ou superior a um ano totalizam 63% da amostra, de acordo com a possibilidade levantada acima.

Tabela 14 – Período de tempo no qual o respondente segue seus influenciadores – moda

Há quanto tempo segue?	Nº de respondentes	%
Até 6 meses	15	24%
Entre 6 meses e 1 ano	10	16%
Entre 1 a 2 anos	19	30%
Entre 2 a 3 anos	11	17%
Acima de 3 anos	8	13%
Total Geral	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017).
Base: 63 entrevistados

No mercado de moda ocorre o mesmo comportamento, totalizando 60% da amostra. Considerando que essa predominância se mostrou superior em ambos os mercados, é possível afirmar que há a possibilidade de existir uma relação diretamente proporcional entre a quantidade de tempo que a audiência segue um influenciador e a capacidade que ele possui de

influenciá-la.

Por fim, também é possível analisar a relação do impacto dos influenciadores digitais com a frequência com que seus conteúdos são consumidos por sua audiência. Para esse critério, uma possibilidade a ser testada seria identificar se existe uma relação diretamente proporcional entre a frequência de consumo de conteúdo com a capacidade de impactar do influenciador. O período de tempo testado foi de uma semana e os resultados encontram-se nas tabelas 15 e 16 abaixo:

Tabela 15 – Frequência de consumo do conteúdo dos influenciadores – games

Frequência de consumo	Nº de respondentes	%
1 a 2 vezes por semana	42	63%
3 a 4 vezes por semana	7	10%
5 a 6 vezes por semana	5	7%
Todo dia	13	19%
Total Geral	67	100%

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017).
Base: 67 entrevistados

Tabela 16 – Frequência de consumo do conteúdo dos influenciadores – moda

Frequência de consumo	Nº de respondentes	%
1 a 2 vezes por semana	44	70%
3 a 4 vezes por semana	9	14%
5 a 6 vezes por semana	0	0%
Todo dia	10	16%
Total Geral	63	100%

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor (2017).
Base: 63 entrevistados

Em ambos os mercados, a grande concentração de consumo está na opção de 1 a 2 vezes por semana. Entretanto, esse resultado não necessariamente desqualifica a possibilidade elencada, pois conforme observado durante a coleta da amostra, a frequência de consumo está ligada diretamente ao quão constante os influenciadores divulgam conteúdo. Conforme relatado por um entrevistado do mercado de games “eu vejo tudo que ele postar se eu confiar que o conteúdo dele é bom, mas demora para ele postar porque ele precisa elaborar bem o conteúdo, então tem semana que vejo apenas uma vez as coisas que ele coloca no canal”. Relato parecido também ocorreu no mercado de moda, no qual a entrevistada afirma que “queria que ela postasse todo dia, mas deve dar trabalho fazer tanto vídeo então entendo o lado dela também”. Dessa forma, observa-se que existe a intenção de ver o conteúdo do influenciador diversas vezes na semana, assim que ele é disponibilizado, porém, como essa frequência pode ser semanal, a

opção “1 a 2 vezes por semana” foi a mais escolhida. Portanto, para obter uma possível relação entre frequência de consumo da audiência e capacidade de ser impactada por seus influenciadores, será necessário realizar um estudo no qual seja medido a propensão que o entrevistado possui de ver o conteúdo produzido assim que divulgado, associando-a com faixas de frequência de disponibilização pelos influenciadores.

6 CONCLUSÃO

Diversas são as formas como o processo de tomada de decisão de compra de um consumidor pode ser afetado. Com o crescimento e maior acesso à internet e às redes sociais, houve uma ascensão dos influenciadores digitais, tanto em quantidade como em importância. Identificar como eles conseguem impactar o processo de tomada de decisão de compra de suas audiências foi o objetivo almejado neste trabalho. Para tanto, os mercados de games e moda foram escolhidos como delimitação do objeto de estudo deste trabalho, por apresentarem públicos de perfis diferentes.

A pesquisa constatou que, para ambos os mercados, as fontes digitais de informação foram as fontes de pesquisa mais consultadas e também melhores avaliadas em relação à confiabilidade, obtendo resultados iguais ou superiores àqueles obtidos pelas fontes primárias de informação, o que corrobora com o afirmado por Torres (2009) ao ensinar que mais de 80% dos brasileiros participam de alguma rede social e utilizam-nas para buscar informações acerca de marcas ou produtos. Como as fontes digitais apresentaram grau de confiabilidade igual ou maior ao das fontes primárias de informação, é possível sugerir que a relação parassocial possibilita que a audiência considere os influenciadores digitais também como uma fonte primária de informação, que possui maior capacidade de influenciar o processo de tomada de decisão. Como a relação parassocial é construída e quais características sociais e comportamentais dos influenciadores contribuem para a formação de tal relação são questões que podem ser abordadas em pesquisas posteriores.

Através da criação do grupo influenciáveis, de acordo com realização de compras de produtos recomendados por influenciadores digitais ou da abstenção de comprá-los caso tenham sido avaliados negativamente, foi possível definir qual parte da amostra realmente foi impactada e delimitar um perfil socioeconômico mais suscetível ao impacto dos influenciadores digitais em seu processo de decisão de compra. Tal perfil é composto por jovens, com idades de 15 a 25 anos, finalizando o ensino médio ou cursando o superior, com faixa de renda entre zero a quatro salários mínimos e que sigam seus influenciadores por períodos maiores ou iguais a um ano. A principal diferença entre os mercados é que a amostra do mercado de moda ainda é composta quase que totalmente por mulheres, que somaram 99% da amostra, enquanto o de games possui 67% de predominância masculina.

Quanto aos atributos dos influenciadores digitais que eram julgados como mais importantes por sua audiência para avaliar o grau de confiança neles, concluiu-se que o mercado

de games concentra-se na análise do critério “domínio do conteúdo demonstrado pelo influenciador” como fator principal de avaliação, visto que ele foi considerado importante por 99% da amostra do mercado de games e por 94%, para o de moda. Porém, para este último, não houve uma concentração única nesse quesito como ocorrido no de games, visto que a frequência de postagem também foi destaque ao ser considerada importante para 63% do público. Essa necessidade do público de moda por constantes atualizações e novidades acerca dos influenciadores desse meio pode indicar um caráter efêmero na relação parassocial neste mercado. Expandir os atributos a serem analisados de acordo com sua importância para avaliação do grau de confiabilidade neles depositados é um tema que pode ser aprofundado em pesquisas posteriores.

Embora os resultados obtidos tratem de uma realidade específica do público de Fortaleza, eles demonstram que as redes sociais e seus agentes já igualam ou superam as fontes primárias em ambos os mercados estudados, em critérios tais quais grau de confiabilidade como fonte de informação e preferência como fonte de consulta. O crescimento dos influenciadores digitais e a forma como eles interagem e impactam sua relação com suas audiências pode tornar-se uma questão decisiva para a estratégia de marketing digital das empresas, especialmente como opção de substituição aos meios tradicionais de comunicação e propaganda, que tiveram resultados inferiores quando comparados com as redes sociais e os influenciadores digitais. A superioridade dos resultados das fontes digitais em relação às tradicionais vai ao encontro do explicado por Van Djick (2013) ao afirmar que ter um produto recomendado por uma fonte primária é muito mais efetivo do que a propaganda oriunda das fontes tradicionais, no referente a despertar um desejo ou tomar uma decisão de compra. A evolução das plataformas digitais e na forma como as pessoas comunicam-se em ambientes on-lines podem alterar os resultados obtidos neste trabalho nos próximos anos, evidenciando, portanto, a necessidade de aprofundamento de estudos que busquem compreender não somente o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de sua audiência, mas também como eles podem alterar a forma de planejar e operacionalizar o marketing digital nas empresas. Deve-se ressaltar que a pesquisa apresenta limitações referentes não somente ao número de participantes, mas principalmente na abordagem teórica que ainda é escassa no Brasil, bem como estudos de livre acesso a população acerca do tema estudado neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- AMARAL, Sueli Angelica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Colaboração de Simone Pinheiro Santos e Wagner Junqueira de Araújo. Campo Grande : Editora UNIDERP, 2004.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BCG PERSPECTIVES. **Varejo no brasil: a influência do digital sobre o consumo**. Disponível em: <http://image.bcgemail.com/lib/feca167375620574/d/1/bcg_varejo%20no%20brasil_influencia%20do%20digital%20no%20consumo_dez%202015.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2017.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, Jan./Mar. 2002.
- BROWN, D. and Hayes, N. (2008). **Influencer marketing**. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. Chartrand, T. L., & Bargh.
- CARVALHO, Cintia; ROSA, Helaine Abreu. **Os formadores de preferência em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional**. Revista de Estudos da Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, v.9, n.18, p. 27-36, jan./abr. 2008.
- CHURCHILL, G. e G. Moschis (1979), **Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning**, Journal of Consumer Research, 23-36.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRIADORESID. **Maiores canais moda e beleza**. Disponível em: <<http://criadoresid.com/maiores-canais-de-moda-e-beleza-youtube-brasil/>>. Acesso em: 21 jun. 2017.
- DE FARIA, Louise Scoz Pasteur. **Webcelebridades: indivíduo, cultura, criatividade e política econômica digital**. Disponível em: <http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1401846035_ARQUIVO_RBA2014.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2017.
- DEFY MEDIA. **Youth video diet**. Disponível em: <<http://defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERRIS, K. (2001). **Through a Glass, Darkly**: The Dynamics of Fan-Celebrity Encounters. *Symbolic Interaction*, 24(1), 25-47.

FRIEDMAN, H.; FRIEDMAN, L. **Endorser effectiveness by product type**. *Journal of Advertising Research*, v.19, n.5, Outubro, 1979.

FOURNIER S. (1998). **Consumer and Their Brands**: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343 – 373.

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

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004. Disponível em: <<http://www.interscience.wiley.com>>. Acesso em: 04 julho 2017.

JAMIL, George Leal. **Repensando a TI na empresa moderna**: atualizando a gestão com a tecnologia da informação. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JESUS, Marina de Oliveira. **Videologs**: uma nova mídia e seu efeito construtor de emocionalidade. CELACC/ECA-USP, 2011.

JORNAL DO EMPREENDEDOR. **O que – ou quem – é um influenciador?**. Disponível em: <<https://jornaldoempreendedor.com.br/the-growth-hacker/marketing-digital/o-que-ou-quem-e-um-influenciador/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto

Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MC CRACKEN, G. (1989). **Who is the Celebrity Endorser?** Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

MEIO E MENSAGEM. **Os mais influentes da internet e da tv**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

MINTEL. **43% dos brasileiros fazem compras pela internet**, revela mintel. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/estilos-de-vida/43-dos-brasileiros-fazem-compras-pela-internet-revela-mintel>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

NEWZOO. **Newzoo's Global Games Market Report 2017**. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

PRIDE, William; FERREL, O. C. **Marketing conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2001.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009.

PWC BRASIL. **A revolução que os consumidores almejam, com a execução que os conquista - Total Retail 2016**. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2016/total_retail_16_brasil.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2017.

PWC BRASIL. **O varejo e a era da disrupção**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/10minutes/assets/2015/pwc-10minutos-total-retail-15.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

REIN, I., Kotler, P., & Stoller, M. (1997). **Marketing de Alta Visibilidade**. São Paulo, Brasil: Makron Books, 1999.

ROCK CONTENT. **Content trends 2017**. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/content-trends>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

SABATINI, Felipe. **Jovem Nerd** – A megaboba história da conquista das redes sociais na internet. São Paulo: Central de Cases ESPM, 2011. Disponível em: . Acesso em: 5 jan. 2016.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. Tradução James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.

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

STATISTA. **Most famous social network sites worldwide as of september 2017, ranked by number of active users (in millions)**.

Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

STATISTA. **Regional distribution of desktop traffic to instagram.com as of september 2017 by country**. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/272933/distribution-of-instagram-traffic-by-country/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

STATISTA. **Twitter - statistics & facts**. Disponível em:

<<https://www.statista.com/topics/737/twitter/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

STERN, B., C. A. Russell e D. W. Russell (2007), **Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects** International Journal of Advertising 26 (1), 9-36.

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

TURNER, G. **Understanding Celebrity**. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE, 2004.

UOL. **Saiba quem são os 10 maiores Youtubers de Games no Brasil**. São Paulo: 2016.

Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/listas/veja-os-10-youtubers-de-games-brasileiros-com-mais-seguidores.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

VAN DIJCK, José. **The Culture Of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013.

VARIETY. **Digital star popularity grows versus mainstream celebrities**. Disponível em:

<<http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

VARIETY. **Survey: youtube stars more popular than mainstream celebs among U.S. teens**. Disponível em: <<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

YOUPIX. **Pesquisa youpix - influencers market 2016**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

WESTENBERG, Wilma. **The Influence of Youtubers on Teenagers**, 2016. Master Thesis (Communication Studies). University of Twente. Enschede Holanda.

APÊNDICE A – ESTUDO DOS INFLUENCIADORES DO MERCADO DE GAMES

Influenciador	Nº de Inscritos no canal	Nome do Vídeo	Likes	Comentários	Views	Tema Geral
Pewdiepie	57.348.752	LEVEL 7 I'M NOT CRAZY (OUTLAST IRL GAMEPLAY)	966.000	84.122	49.530.620	Gameplay Outlast
		FLAPPY BIRD - DONT PLAY THIS GAME!	857.000	80.318	34.584.365	Gameplay Flappybird
		GAME BANNED FROM KIDS? - Talking Angela	545.000	58.502	35.924.054	Gameplay Angela
		Deadpool Gameplay - Part 1 - Walkthrough Playthrough Let's Play PewDiePie	305.000	53.849	21.014.563	Gameplay Deadpool
		GTA 5 (Grand Theft Auto 5) Gameplay - FREE HUGS!	358.000	59.207	20.594.196	Gameplay GTA 5
Rezeendevil	13.015.265	Rap Minecraft Paraíso Ft TAUZ (Minecraft Animation)	495.000	45.105	21.150.146	Gameplay Minecraft
		MINECRAFT vs POKEMON GO : GIGA PIKACHU VS REZENDE !!!	76.000	8.288	13.610.310	Gameplay Minecraft
		MINECRAFT vs POKEMON GO : GIGA CHARIZARD VS REZENDE!!	74.000	5.724	11.933.389	Gameplay Minecraft
		Minecraft: UM TSUNAMI! #02 (O SONHO)	185.000	12.007	8.912.983	Gameplay Minecraft
		MINECRAFT vs BOB ESPONJA : GIGA BOB ESPONJA VS REZENDE !!!	61.000	2.455	7.598.962	Gameplay Minecraft
Authentic Games	11.071.520	Minecraft Música 🎵 - COM MEUS AMIGOS Animation Minecraft (Feat. Brancoala)	636.000	59.913	34.253.155	Gameplay Minecraft
		A Vida de Um Creeper Minecraft Animação // The Life of a Creeper Minecraft Animation	94.000	4.260	16.780.768	Gameplay Minecraft
		Minecraft : CIRURGIA NO HOMEM ARANHA !! - Aventuras Com Mods #34	133.000	4.455	15.472.344	Gameplay Minecraft
		Minecraft: Fabrica dos MINIONS !! - Aventuras Com Mods #11	154.000	4.232	13.156.692	Gameplay Minecraft
		Minecraft : JOVENS TITÃS !! - Aventuras Com Mods #53	143.000	4.854	11.390.973	Gameplay Minecraft
TazerCraft	8.353.862	MORREMOS DE SUSTO! - Five Nights at Freddy's MULTIPLAYER!	273.000	19.573	24.383.301	Gameplay Five Nights at Freddy's
		Batalha no Mega Walls - FILME (Minecraft Animation)	243.000	12.731	18.890.016	Gameplay Minecraft
		4 FACBCAMS! - Five Nights at Freddy's DoomMULTIPLAYER!	178.000	11.415	15.424.152	Gameplay Five Nights at Freddy's
		Herobrine: A Lenda - O FILME	385.000	46.656	14.780.425	Gameplay Minecraft
		Minecraft: FUGA IMPOSSÍVEL - O FILME	337.000	28.207	13.345.988	Gameplay Minecraft
AMENIC	7.910.127	♫ MUSICA MINECRAFT SAPHIRA - ANIMATION Feat. TAUZ	178.000	16.284	4.661.897	Gameplay Minecraft
		Minecraft: Saphira #1 - Estamos com Muito Frio! < AM3NIC >	94.000	2.952	4.226.325	Gameplay Minecraft
		Minecraft: SAPHIRA ANIMAÇÃO - O INICIO DE TUDO < AM3NIC >	47.000	4.224	3.577.088	Gameplay Minecraft
		Minecraft: Time de 5 Pessoas - SKY WARS EGGS < AM3NIC >	105.000	4.619	3.410.075	Gameplay Minecraft
		JOGOS PARA JOGAR NO AVIÃO < AM3NIC >	114.000	3.261	2.840.411	Recomendação de Jogos
Coisa de Nerd	7.227.749	ARRASTÃO DE ZUMBI! - Zombie Tsunami (iPad)	71.000	3.354	5.283.510	Recomendação de Jogos
		POKÉMON GO: COMO JOGAR! (segredos e dicas)	299.000	14.645	4.674.373	Gameplay Pokemon GO
		ELE CHEGOU! - Pokémon GO (Parte 01)	270.000	8.720	4.647.218	Gameplay Pokemon GO
		VIRANDO PEIXE! - GTA V no PS4 (Parte 05).	97.000	2.016	4.499.727	Gameplay GTA 5
		EVOLUINDO! - Spore (Parte 01)	115.000	11.693	4.423.009	Gameplay Spore
VenomExtreme	6.470.776	Herobrine: Mito ou Realidade??? =P	255.000	54.006	12.928.786	Gameplay Minecraft
		Minecraft: Venome os Aventureiros - Multiplayer #1 - Construindo o Abrigo	146.000	17.375	5.079.437	Gameplay Minecraft
		Menina Sem Cabeça =O - Minecraft #2	55.000	7.500	5.057.161	Gameplay Minecraft
		Mutantes no Minecraft =O	64.000	9.048	5.053.119	Gameplay Minecraft
		Os Naufragos #1: Monark, Feromonas, VenomExtreme =)	96.000	11.728	4.305.092	Gameplay Minecraft
BRKsEDU	5.882.650	GTA V #11 - Sem Spoilers: Exploração Noob! (GTA 5 em Português PT-BR)	82.000	8.820	8.760.933	Gameplay GTA 5
		GTA V #26 - loga, Drogas, Penetrators 69 e Alienígenas! (GTA 5 em Português PT-BR)	55.000	2.929	7.477.488	Gameplay GTA 5
		GTA V #50 - O FINAL! (GTA 5 em Português PT-BR)	115.000	10.742	6.955.150	Gameplay GTA 5
		GTA V #1 - O INÍCIO ÉPICO!!! (GTA 5 em Português PT-BR)	153.000	13.103	6.434.572	Gameplay GTA 5
		PRIMEIRA VEZ DA SAPECA COM REALIDADE VIRTUAL!!! Ocean Descent Demo no PlayStation VR!	154.000	6.349	4.677.885	Realidade Virtual
Jovem Nerd	1.861.089	Battlefield 4 - Perdendo de ZERO NerdPlayer 10	48.000	2.367	1.243.147	Gameplay Battlefield 4
		Battlefield 3 - Esquadrão Noob Rises NerdPlayer 36	36.000	4.110	1.162.568	Gameplay Battlefield 3
		Payday 2 - Gangue Noob NerdPlayer 89	41.000	3.124	1.157.363	Gameplay Payday 2
		GTA V - Salto único perfeito! Ou não... NerdPlayer 106	53.000	2.513	1.116.728	Gameplay GTA 5
		Injustice: Gods Among Us - Que show-off! NerdPlayer 72	37.000	3.135	1.080.505	Gameplay Injustice

APÊNDICE B – ESTUDO DOS INFLUENCIADORES DO MERCADO DE MODA

Influenciador	Nº de Inscritos no canal	Nome do Vídeo	Likes	Comentários	Views	Tema Geral
Kim Rosa Cuca	4.526.667	COMO REMOVER CRAVOS DO NARIZ EM 2 MINUTOS - 5 TÉCNICAS CASEIRAS KIM ROSACUCA				Cosméticos
		COMO REMOVER CRAVOS DO NARIZ EM 2 MINUTOS - TÉCNICAS CASEIRAS #2 KIM ROSACUCA				Cosméticos
		100 CAMADAS DE BATOM #HARDLEVEL! KIM ROSACUCA	451.000	5.609	7.160.418	Maquiagem
		Como colocar UNHAS POSTIÇAS EM GEL				Cosméticos
		FIQUE LINDA EM CASA #3 - PROGRESSIVA, TCHAU PANCINHA E SOBRANCELHAS PERFEITAS! KIM ROSACUCA				Cabelo
Boca Rosa	4.326.841	Como fazer um delineado de gatinho perfeito - Por Bianca Andrade	104.000	1.751	2.036.164	Maquiagem
		Minha Rotina da Manhã My Morning Routine - Por Bianca Andrade	168.000	4.888	2.847.194	Cosméticos
		COMO FAÇO MEU CABELO LISO ESPELHADO	68.000	3.667	1.045.668	Cabelo
Taciele Alcolea	3.733.943	DESAFIO USANDO MAQUIAGEM DE CRIANÇA FULL FACE USING ONLY KIDS MAKEUP Challenge	142.000	12.169	2.077.191	Maquiagem
		FAXINANDO A PENTEADEIRA	152.000	17.295	2.073.637	Produtos de beleza
		TOUR PELA CASA NOVA ♡	181.000	10.028	2.251.086	Decoração Casa
		TOUR PELO MEU CLOSET+ ESTÚDIO #Casanova!	81.000	4.984	1.704.963	Roupas
		5 DICAS QUE TODA GAROTA DEVE SABER SOBRE UNHAS!	98.000	3.953	1.679.344	Cosméticos
Camila Coelho	3.148.027	Decore o seu quarto- Volta às aulas Faça você mesma- DIY!	70.000	2.752	1.591.938	Decoração Casa
		Decore o seu quarto Faça você mesma- DIY compisca pisca	77.000	2.057	1.559.445	Decoração Casa
		Cílios PODEROSOS: as máscaras que funcionam pra mim!	17.000	670	180.938	Maquiagem
		MINHA MAKE DE TODO DIA!	37.000	1.029	451.666	Maquiagem
		Maquiagem INVERNAL usando Natura	31.000	967	294.264	Maquiagem
Evelyn Regly	3.034.223	Tutorial: Cabelo Messy usando "Sol do Rio"	13.000	49	160.465	Cabelo
		Make Classica e Atemporal	27.000	1.232	319.911	Maquiagem
		#VEDA 7 Tour pelo meu apê	81.000	1.341	1.341.856	Decoração Casa
		IMITANDO FOTOS TUMBLR	133.000	4.877	1.177.995	Roupas
		MINHA MAQUIAGEM ANTES E DEPOIS	78.000	2.208	1.027.049	Maquiagem
Nah Cardoso	2.658.759	Comprimidos dos EUA (Orlando)	46.000	1.246	931.966	Produtos de beleza
		É TUDO CAIXA !!! - RECEBIDOS DO MÊS	65.000	3.221	911.990	Produtos de beleza
		TOUR PELO MEU QUARTO!!!	62.000	2.367	1.642.059	Decoração Casa
		TOUR PELO MEU ESCRITÓRIO/ESTÚDIO #NAHSPACE!!!!	113.000	7.834	1.562.050	Decoração Casa
		CORTEI SUPER O CABELO E OLHA NO QUE DEU!!!	143.000	9.891	1.530.632	Cabelo
Niina Secrets	2.522.872	Se arrume com a gente em 15 min!!! com Boca Rosa	82.000	3.272	1.195.732	Roupas
		TOUR PELA PENTEADEIRA	53.000	2.167	1.009.672	Produtos de beleza
		Como fazer mechas coloridas no cabelo ?	62.000	7.411	5.639.095	Cabelo
		Maquiagem Trolls/ Trolls Makeup	33.000	1.902	3.264.470	Maquiagem
		Penteados e truques para os "bad hair days"	31.000	1.354	2.373.957	Cabelo
Thalita Ferraz	2.245.585	Maquiagem para pré-adolescente	46.000	3.479	2.048.070	Maquiagem
		Como fazer: trança embutida e trança embutida invertida	12.000	1.083	2.142.817	Cabelo
		14 Truques Legais que Você Deveria Saber! - Thalita Ferraz	283.000	4.307	3.630.062	Roupas
		10 Truques BIZARROS que FUNCIONAM!	209.000	4.156	3.257.489	Cosméticos
		10 Penteados Fáceis para o Dia a Dia! #VEDA12	127.000	3.730	3.225.562	Cabelo
Vicio Feminino	2.124.392	5 Penteados para Cabelos CURTOS! #VEDA25	143.000	6.051	2.620.118	Cabelo
		10 Truques que Toda Garota Deveria Saber para o Seu Cabelo!	114.000	3.051	2.245.065	Cabelo
		Como fazer a Trança Espinha de Peixe	44.000	1.392	3.268.620	Cabelo
		TOUR PELA CASA EM ORLANDO	57.000	3.211	1.457.480	Decoração Casa
		MAQUIAGEM FEITA PELO MARIDO (ANOS DEPOIS) - Vicio Feminino	64.000	6.019	1.201.539	Maquiagem
Dica da Ka	1.032.883	TRUQUES QUE EU TESTEI E NÃO GOSTEI! #MillaNoVEDA6	51.000	3.003	1.043.118	Maquiagem
		10 TRUQUES PARA GAROTAS Beauty Tips	62.000	1.744	821.650	Cosméticos
		DIY Cropped com uma legging	9.000	93	2.636.543	Roupas
		DIY: 4 maneiras de customizar sua camiseta com tesoura	55.000	652	1.592.015	Roupas
		4 MANEIRAS DE TRANSFORMAR SUA LEGGING por DICADAKA	50.000	503	1.095.070	Roupas
		4 MANEIRAS DE CUSTOMIZAR SUA CAMISETA por dicadaka	51.000	590	1.003.505	Roupas
		DIY Customizando camiseta manga longa	9.000	46	927.386	Roupas

APÊNDICE C – FORMULÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO

Prezado respondente, meu nome é Daniel Augusto, e esta pesquisa tem por objetivo coletar dados para o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC, tendo como tema a opinião sobre influenciadores digitais. Peço sua colaboração para responder às perguntas seguintes, informando que os dados coletados serão usados somente para fins acadêmicos, preservando o sigilo de todos os participantes, além de serem analisados de maneira agregada, ou seja, em conjunto com outras entrevistas. O questionário é curto e não tomará mais do que 5 minutos!

Seu nome: _____

Um telefone para contato: _____

PERFIL

- | | |
|--|--|
| <p>1. Em qual faixa etária você se encontra?</p> <p><input type="checkbox"/> 15 a 20 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 21 a 25 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 26 a 29 anos</p> <p>2. Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>3. Qual das seguintes faixas de renda mais se aproxima de sua renda individual mensal? (SM = Salário mínimo)</p> <p><input type="checkbox"/> Menor ou igual a R\$ 937,00 (até 1 SM)</p> <p><input type="checkbox"/> De R\$ 937, 00 a R\$ 3.748,00 (até 4 SM)</p> <p><input type="checkbox"/> De R\$ 3.748,00 a R\$ 6.559,00 (4 a 7 SM)</p> <p><input type="checkbox"/> De R\$ 6.559,00 a R\$ 9.370,00 (7 a 10 SM)</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.370,00 (acima de 10 SM)</p> | <p>4. Qual das alternativas abaixo mais se aproxima do seu grau de instrução?</p> <p><input type="checkbox"/> Fundamental incompleto (1º a 9º série)</p> <p><input type="checkbox"/> Fundamental Completo/Médio incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> Médio completo/Superior incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> Superior Completo</p> <p><input type="checkbox"/> Pós-Graduação</p> |
|--|--|

APÊNDICE C – CONTINUAÇÃO

5- Você segue alguém em suas redes sociais que fale sobre games? Se sim, por favor, ir para questão 6! Caso não, por favor, pular para a questão 15 na próxima página!

6- Quando você vai comprar um produto relacionado ao mercado de games, em quais das fontes abaixo você busca informações? (Mais de uma opção pode ser escolhida) () Familiares próximos - pais e irmãos () Com Amigos () TV, rádio, jornais, revistas () Sites especializados () Youtube () Facebook () Instagram () Twitter () Vou pesquisar nas lojas presencialmente () Outros: _____	Lista de canais/pessoas do mercado de games. (caso você siga alguém do mercado de games que não esteja na lista, existe um espaço abaixo para colocar o nome dessa pessoa/canal).	8- Você segue essa pessoa/canal da coluna anterior? (Marque com um X no espaço abaixo aqueles que você segue)	9 - Há quanto tempo você segue essa pessoa/canal? (Escrever o tempo)	10 - Em quais rede sociais você segue essa pessoa/canal? (Marque com um X no espaço abaixo para cada rede social que você usar para acompanhar)						11 - Com qual frequência você consome conteúdo (postagens, vídeos, textos, etc) dessa pessoa/canal? Marque apenas uma opção com um X.				12 - Avalie de 1 a 5 as características abaixo em relação ao que você leva em consideração na hora de avaliar a o grau de confiabilidade dessa pessoa/canal. 1-Sem Importância 5-Muito Importante				13 - Você já adquiriu algum produto (jogos, consoles, acessórios, etc) que tenha sido recomendado por essa pessoa/canal?	14 - Você já deixou de adquirir algum produto jogos, consoles, acessórios, etc) que tenha sido avaliado negativamente por essa pessoa/canal?
				Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Outro (informar a rede social)	1 a 2 vezes	3 a 4 vezes	5 a 6 vezes	Todo dia	Nº de Seguidores	Frequência de postagens	Idade	Nº de comentários	Domínio do tema		
	Rezendeevil																() Sim () Não	() Sim () Não	
	Coisa de Nerd																() Sim () Não	() Sim () Não	
7- Qual o nível de confiança que você atribue as fontes de informação abaixo? Escolha um número de 1 a 5 para cada uma das opções abaixo, de acordo com a seguinte escala: 1 - Não Confio 5 -Confio Plenamente () Familiares próximos - pais e irmãos () Com Amigos () TV, rádio, jornais, revistas () Sites especializados () Youtube () Facebook () Instagram () Twitter () Vou pesquisar nas lojas presencialmente () Outros: _____	Venom Extreme																() Sim () Não	() Sim () Não	
	Jovem Nerd																() Sim () Não	() Sim () Não	
	PewDiePie																() Sim () Não	() Sim () Não	
	Conhece outro? Escreva o nome abaixo!																() Sim () Não	() Sim () Não	
	Conhece outro? Escreva o nome!																() Sim () Não	() Sim () Não	
	Conhece outro? Escreva o nome abaixo!																() Sim () Não	() Sim () Não	

15- Você segue alguém em suas redes sociais que fale sobre moda? Se sim, por favor, ir para questão 16! Caso não, muito obrigado pelo seu tempo!

16- Quando você vai comprar um produto relacionado ao mercado de moda, em quais das fontes abaixo você busca informações? (Mais de uma opção pode ser escolhida) () Familiares próximos - pais e irmãos () Com Amigos () TV, rádio, jornais, revistas () Sites especializados () Youtube () Facebook () Instagram () Twitter () Vou pesquisar nas lojas presencialmente () Outros: _____	Lista de canais/pessoas do mercado de moda. (caso você siga alguém do mercado de moda que não esteja na lista, existe um espaço abaixo para colocar o nome dessa pessoa/canal).	18- Você segue essa pessoa/canal da coluna anterior? (Marque com um X no espaço abaixo aqueles que você segue)	19 - Há quanto tempo você segue essa pessoa/canal? (Escrever o tempo)	20 - Em quais rede sociais você segue essa pessoa/canal? (Marque com um X no espaço abaixo para cada rede social que você usar para acompanhar)						21 - Com qual frequência você consome conteúdo (postagens, vídeos, textos, etc) dessa pessoa/canal? Marque apenas uma opção com um X.				22 - Avalie de 1 a 5 as características abaixo em relação ao que você leva em consideração na hora de avaliar a o grau de confiabilidade dessa pessoa/canal. 1-Sem Importância 5-Muito Importante				23 - Você já adquiriu algum produto (roupas, sapatos, acessórios, etc) que tenha sido recomendado por essa pessoa/canal?	24 - Você já deixou de adquirir algum produto (roupas, sapatos, acessórios, etc) que tenha sido avaliado negativamente por essa pessoa/canal?
				Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Outro (informar a rede social)	1 a 2 vezes	3 a 4 vezes	5 a 6 vezes	Todo dia	Nº de Seguidores	Frequência de postagens	Idade	Nº de comentários	Domínio do tema		
	Nah Cardoso																() Sim () Não	() Sim () Não	
	Camila Coelho																() Sim () Não	() Sim () Não	
17- Qual o nível de confiança que você atribue as fontes de informação abaixo? Escolha um número de 1 a 5 para cada uma das opções abaixo, de acordo com a seguinte escala: 1 - Não Confio 5 -Confio Plenamente () Familiares próximos - pais e irmãos () Com Amigos () TV, rádio, jornais, revistas () Sites especializados () Youtube () Facebook () Instagram () Twitter () Vou pesquisar nas lojas presencialmente () Outros: _____	Niina Secrets																() Sim () Não	() Sim () Não	
	Rosa Cuca																() Sim () Não	() Sim () Não	
	Dica da Ka																() Sim () Não	() Sim () Não	
	Conhece outro? Escreva o nome abaixo!																() Sim () Não	() Sim () Não	
	Conhece outro? Escreva o nome abaixo!																() Sim () Não	() Sim () Não	
	Conhece outro? Escreva o nome abaixo!																() Sim () Não	() Sim () Não	