



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

ALEXANDRE WYHARLLEY DE MORAIS OLIVEIRA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CONSÓRCIO DE
AUTOMÓVEIS: UM ESTUDO DO PAPEL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

FORTALEZA

2021

ALEXANDRE WYHARLLEY DE MORAIS OLIVEIRA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CONSÓRCIO DE AUTOMÓVEIS:
UM ESTUDO DO PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira

FORTALEZA

2021

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CONSÓRCIO DE AUTOMÓVEIS:
UM ESTUDO DO PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Juliana Vieira Correa Carneiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Natalia Lopes Mesquita Assunção
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

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)

- O45c Oliveira, Alexandre Wyharley de Morais Oliveira.
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CONSÓRCIO DE AUTOMÓVEIS : UM ESTUDO DO PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA / Alexandre Wyharley de Morais Oliveira Oliveira. – 2021.
52 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

1. Consórcio de Automóveis. 2. Influenciadores Digitais. 3. Processo de Decisão de Compra. 4. Redes Sociais. I. Título.

CDD 658

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar presente em minha vida e não me deixar desistir dessa batalha e anos de luta para conciliar tudo que ele me fez suportar nessa jornada.

A minha mãe e avó que não deixavam me cobrar, mesmo sabendo das limitações.

Minha companheira Gerlica que me serviu de inspiração como pessoa batalhadora e que não me deixou entristecer.

Aos meus amigos, em especial a Ariane Oliveira, que não foi só uma mão, mas um braço que fez questão de me ajudar e dar força e ao Anderson que sempre estava me perguntando e não me fazendo esquecer dessa etapa da minha jornada que eu precisava concluir.

À professora Fabiana, pela oportunidade e paciência que teve durante o processo.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso busca compreender o processo de decisão de compra de consumidores de automóvel a partir de indicação de influenciadores de mídias digitais. Assim, buscou-se responder à pergunta: Qual a contribuição dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de consórcios de automóveis? O objetivo geral é analisar o comportamento de compra de consumidores de consórcio de automóveis a partir da indicação de produtos de influenciadores em mídias digitais. Para tal, buscou-se identificar as etapas no processo de decisão de compra e reconhecer os diferentes influenciadores na decisão de compra do consórcio de automóvel. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa com entrevistas em profundidade realizadas com 8 consumidores. Os resultados indicam que os consumidores, em sua maioria, procuram comprar um consórcio para atender a necessidade de aquisição do veículo em determinado prazo e de natureza pessoal e planejada, além disso alguns dos consumidores adquiriram mais de um serviço da administradora escolhida, comportamento justificado pelo relacionamento criado. Constatou-se que o papel do influenciador nesse processo de decisão de compra, além de ser um agente capaz de propagar entre seus seguidores informações e ensinamentos sobre determinado assunto, também precisa transmitir segurança e transparência a respeito do conteúdo divulgado em seu perfil. Além disso, foi percebido uma alta intervenção por partes dos influenciadores, principalmente naqueles que além de darem dicas, atuavam também como agentes da venda do produto.

Palavras-chaves: Consórcio de automóveis. Influenciadores digitais. Processo de decisão de compra. Redes sociais.

ABSTRACT

The present work of conclusion of course has as general objective to understand the process of purchase decision of automobile consumers based on the indication of influencers of digital media. Thus, the aim of the present study was to answer the question: What is the contribution of digital influencers in the decision-making process for the purchase of automobile consortia? The general objective is to analyze the purchasing behavior of consumers of auto consortium based on the indication of products from influencers in digital media. To this end, we sought to identify the stages in the purchase decision process and to identify the different influencers in the purchase decision of the automobile consortium. This is an exploratory and qualitative research with in-depth interviews with 8 consumers. The results indicate that consumers, for the most part, seek to buy a consortium to meet the need to purchase the vehicle within a certain period and of a personal and planned nature. In addition, some consumers have purchased more than one service from the chosen administrator, a behavior justified by relationship created. It was found that the role of the influencer in this purchase decision process, in addition to being an agent capable of spreading information and teachings on a given subject among his followers, also needs to convey security and transparency regarding the content disclosed in his profile. In addition, there was a high level of intervention by the influencers, especially those who, in addition to giving tips, also acted as agents for selling the product.

Keywords: Auto consortium. Digital influencers. Purchase decision process. Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital.....	14
Figura 2 – Redes Sociais mais populares no Brasil em 2018.....	15
Figura 3 - Tipos mais importantes de lojas de varejos.....	26

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Principais meios de parcerias entre influenciadores digitais e empresas...	18
QUADRO 2 - Tipos mais importantes de lojas de varejos.....	26
QUADRO 3 - Informações da realização das entrevistas.....	32
QUADRO 4 - Perfil dos entrevistados.....	34
QUADRO 5 - Quais os principais perfis/canais na Internet que você segue sobre consórcio de automóveis.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING DIGITAL	14
2.1.1 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	15
2.1.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	16
2.1.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS	17
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	19
2.2.1 Reconhecimento da Necessidade	20
2.2.2 Busca por Informações	211
2.2.3 Avaliação das Alternativas	222
2.2.4 Avaliação de decisão de compra.....	233
2.2.5 Pós-compra	23
2.3 Consumo de Serviços de Consórcio	24
2.3.1 CONSÓRCIO DE VEÍCULOS	28
3 METODOLOGIA.....	30
4 RESULTADO DA PESQUISA.....	33
4.1 Perfil dos respondentes	33
4.2 Processo de decisão de compra.....	35
4.3 Acesso a Canais/Redes Sociais	388
4.4 Papéis desempenhados pelos influenciadores digitais	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA	488
APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA.....	511

1 INTRODUÇÃO

O uso da Internet disseminou-se com o passar dos anos, e vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil. Segundo a pesquisa TIC Domicílios (2019), realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, três a cada quatro brasileiros fazem utilização da Internet. Na região Nordeste o percentual de usuários chega a setenta e um por cento (TIC DOMICILIOS, 2019).

A informação na Internet é instantânea, e como grande parte da população mundial está conectada, ela influencia diretamente no comportamento das pessoas e de como elas se relacionam. Em se tratando do comércio, essas evoluções intervêm na maneira que as pessoas consomem (SOLOMON, 2016).

A velocidade com que a Internet traz a informação sobre produtos e empresas para o consumidor, fez com que as estas estivessem cada vez mais interessadas em estarem presentes no meio on-line. Com o avanço da tecnologia, há uma praticidade ainda maior, através do uso dos *smartphones*, pois dá acesso imediato às plataformas de compras. Além disso, uma geração de consumidores que já nasceu no meio digital e que é totalmente envolvida no mundo on-line, conseqüentemente as empresas necessitam estar se atualizando rapidamente, pois como as informações são imediatas, tornam-se obsoletas em um menor espaço de tempo (TORRES, 2018).

O marketing digital é uma vertente que as empresas estão investindo para aumentar sua visibilidade, pois o alcance é maior e veloz. Dessa forma, há uma maior facilidade para ingressar em novos mercados e otimizar o tempo para construir e consolidar a marca. Em meio a um mercado conectado, as empresas têm maior necessidade pela interação com o público consumidor e seus formadores de opinião, sendo assim realizado uma maior sinergia com grupos externos (KOTLER et. al.,2017).

O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto. O consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. O que passa a ocorrer, então, é uma interação maior e plena entre o consumidor e o proprietário. O consumidor terá mais facilidade para escolher e comprar; a vida de muitos que têm pouco tempo para sair e pesquisar diversos produtos ficará facilitada; de casa mesmo o consumidor fechará negócio (CINTRA, 2009, p.6).

A Internet em essência, iniciou-se com os *websites*, com o tempo a navegação nessa nova ferramenta começou a se expandir, de forma que deixou de ser uma ferramenta simples

de busca, para tornar-se um meio de comunicação entre grandes empresas e seus consumidores. Com a evolução da tecnologia das operadoras de cartão de crédito permitiu-se a criação do *e-commerce*, onde o consumidor agora tinha a comodidade de obter informações sobre o produto, comprá-lo e receber o mesmo em casa (TORRES, 2018).

O internauta que se tornou consumidor, com a evolução das redes sociais, fóruns e *blogs*, já não se encontrava em uma situação passiva, pois passou a gerar conteúdo, se comunicar e entreter-se. As pessoas interagem fortemente não apenas com quem elas conhecem pessoalmente, mas até mesmo com pessoas que se tornaram símbolos por terem milhares de seguidores nas redes sociais, criando assim, fortes vínculos de confiança (TORRES, 2018).

A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, influenciadores, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção no círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliação tanto on-line como off-line (KOTLER, 2017, p.29).

Os consumidores atuais passaram a depender muito de opiniões de pessoas com fortes influências no meio digital ou do círculo social, deixando até mesmo de atender à sua preferência pessoal, pois a opinião dessas pessoas, traz confiança e proteção. A rapidez com que a informação é transmitida através das redes sociais, podem trazer tanto aspectos positivos como também negativos para as empresas, como a propagação de uma experiência negativa passada por um consumidor nas redes sociais, isto porque as pessoas se importam com a opinião de outras (KOTLER, 2015).

De acordo com Torres (2018, p.19) “quando tratamos de marketing digital e internet, estamos nos referindo a pessoas, suas histórias, e seus desejos. Trata-se de relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. As empresas passaram assim, a interagir com o público de forma mais dinâmica e rápida. Este trabalho possui carácter aplicado, pretendendo empregar conhecimentos que corroborem para o entendimento sobre o Marketing Digital e o papel dos influenciadores digitais sobre os consumidores de consórcio de automóveis. Assim, buscou-se com o presente estudo responder à pergunta: Qual a contribuição dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de consórcios de automóveis? O objetivo geral é analisar o comportamento de compra de consumidores de consórcio de automóveis a partir da indicação de produtos de influenciadores em mídias digitais. Os objetivos específicos são: (1) compreender o processo de decisão de compra do consumidor do consórcio de automóveis; (2)

II) identificar os diferentes influenciadores digitais em cada etapa do processo de decisão de compra de consórcios de automóveis.

O presente estudo, no propósito de atender aos seus objetivos, divide-se após esta introdução, em cinco (5) seções, sendo a primeira parte do trabalho composta pela seção dois (2), onde há respectivamente: *marketing* digital, suas ferramentas e estratégias, seguidos do processo de decisão de compra do consumidor, e o consumo dos serviços de consórcio, produto em estudo. A seção dois (2) citada compõem de implicação apenas exploratória e levantamento bibliográfico com autores conceituados no assunto de estudo, que serviram como base da pesquisa com a contextualização do tema, justificativa da escolha da pesquisa e apresentação dos objetivos gerais.

A segunda parte, iniciada na seção três (3) com a apresentação da metodologia do trabalho, onde foi aplicada uma pesquisa exploratória, dos quais os dados foram obtidos através dos métodos de levantamento bibliográfico, com entrevistas de profundidade realizada com oito (8) entrevistados que já possuíram alguma experiência com o produto em estudo. Na seção quatro (4) é o resultado da pesquisa, apresentando dados dos perfis dos consumidores, do processo de decisão de compra e a influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores. A seção cinco (5) trata das considerações finais, em seguida, as referências e apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Com a evolução, a Internet hoje faz parte da estruturação do marketing das empresas, com os diversos recursos que podem ser utilizados. A Internet interfere de tal forma na estrutura das empresas, que mesmo que elas não invistam recursos, ela continuará influenciando na reputação das empresas. Diferente das mídias tradicionais, quem controla ou influencia a Internet é o consumidor, assim, independentemente de haver investimentos ou não, isso continuará repercutindo sobre o marketing. (KOTLER, 2017).

Figura1 – Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital



Fonte: Adaptado de Kotler et.al. (2017, p.70).

Apesar da facilidade e abrangência do marketing na Internet, ao mesmo tempo se torna um desafio justamente por se tratar de um ambiente com abrangência de informações e pessoas com características e opiniões diferentes. Ele aumenta o alcance de sua empresa aos clientes, criando maneiras diferentes de melhorar ou se chegar aos potenciais consumidores. São essas maneiras fragmentadas e de oportunidades diferentes que se tornam desafiadoras, pois é necessário organizar este leque de oportunidades de maneira estruturada, para se obter maior efetividade (KOTLER,2015).

As estratégias de marketing estão mudando. À medida que os mercados de massa se fragmentam, as empresas se afastam do marketing de massa. Cada vez mais e mais, elas desenvolvem programas de marketing focados, que são elaborados para construir

um relacionamento mais próximo com os clientes em micromercados definidos mais estritamente (KOTLER, 2015, p.449).

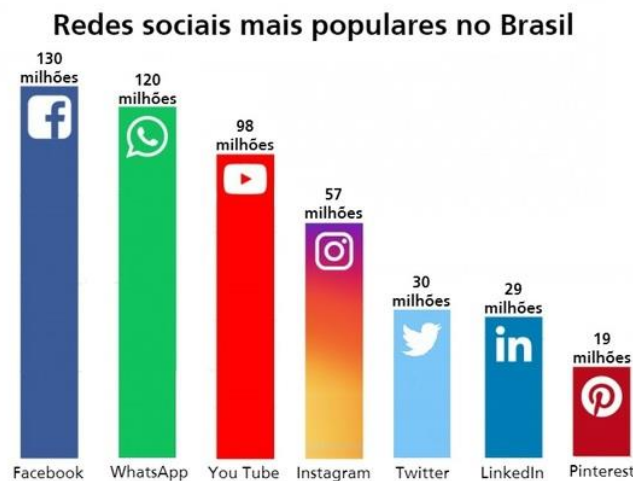
2.1.1 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

As mídias tradicionais, como televisão, rádio ou jornais, comumente utilizadas até algum tempo, têm pouquíssima interação com o público, são controladas por poucos empresários e a informação gerada não tem influência do receptor, ele apenas tem a opção de ver a informação, mas não pode modificá-la. As mídias sociais, já permitem uma interação intensa das pessoas, no qual o consumidor produz e consome informações ao mesmo tempo (TORRES, 2018).

De acordo com Marques (2019), o Facebook é hoje a rede social com maior número de usuários no mundo, onde é usada em larga escala pelo marketing de atração, por meio dela é possível fazer publicações em vídeo, imagem, texto, comentar outras publicações e também criar links, sendo uma ferramenta útil não somente para o uso social mas para proveito do marketing das empresas.

O marketing digital utiliza as ferramentas presentes hoje nas redes sociais que contribuem para que possam fazer investimentos de forma a identificar quem são os potenciais clientes, qual a reação destes clientes, a frequência e outros fatores mais, que sejam necessários e que são disponibilizados pela rede social (CAMACHO, 2019).

Figura 2 – Redes Sociais mais populares no Brasil em 2018.



Fonte: Site Todamateria (2018).

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas

quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meio de transmissão de informação e conteúdo (TORRES, 2018, p.113).

Com as ferramentas de busca disponíveis, como *Yahoo* e *Google*, gerou-se um volume muito maior de alcance ao consumidor e de formas mais acessíveis, pois além do computador, elas são facilmente acessadas por *smartphones*, ultrapassando o alcance da mídia tradicional (TORRES, 2018).

Além disso, *softwares* como o *Google Analytics* que permitem analisar as ações, buscas dos usuários, frequência de acessos e origens, as empresas têm em suas mãos dados que permitem elaborar estratégias de marketing digital melhor direcionadas obtendo resultados melhores (ROWLES, 2019).

2..1.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

O aumento do *e-commerce* e o bom envolvimento dos usuários a essa nova ferramenta, além de engajar novos negócios, impulsiona os negócios já existentes, esse processo deu início ao social *e-commerce*, onde há a participação das mídias sociais no meio dos negócios on-line (ROSA, et al., 2014).

A diversidade de mídias vem contribuindo com novas experiências para os consumidores, conseqüentemente novas demandas de mercado vêm sendo criadas junto com novos desafios para as marcas e canais de comunicação, tendo assim novos desafios e maneiras de se comunicar com o consumidor (Nielsen, 2019).

A quantidade existente de mídias sociais e redes sociais hoje é tão grande que são necessários estratégias de marketing diferentes para serem trabalhadas ou para que as empresas sejam vistas por meio delas, seja por mensagens virais, ou pelo marketing colaborativo, onde o internauta consegue interagir com a empresa em sua rede social ou site da marca, permitindo até criar um perfil de usuário e compartilhar experiências com a marca (TORRES, 2018).

A estratégia do marketing digital, também chamado de marketing 4.0 mescla as interações *on-line* e *off-line* onde os consumidores e clientes tem uma aproximação maior e cria maior consistência de conteúdo no desenvolvimento das marcas, essa conexão entre pessoas com o uso da rede fortaleza o engajamento dos consumidores com as empresas (KOTLER, 2017).

A ampliação do uso das mídias sociais levou à uma redução do público, até então, que buscava por publicidade dos meios tradicionais de divulgação. Segundo a pesquisa *Total Retail 2017*, realizada pela *PwC* (2017), o maioria dos consumidores brasileiros (52%), buscam por

estímulo de suas compras em *sites* de comparação de preço, enquanto 40% do público fazem uso das redes sociais tradicionais, como *Facebook*, *Twitter* ou *sites* de multimas, já *e-mails* de marcas ou empresas de varejo têm relevância para 23% do público consumidor, redes sociais que fazem uso de imagens, como Instagram e Pinterest atingem 17% do público, seguidos em menores números por sites de varejistas (16%), aplicativos (12%), imprensa e revistas digitais (11%)

Com isso, as empresas estão buscando inovar com maneiras diferentes de ações de marketing na Internet, para que os consumidores sejam influenciados cada vez mais por ações nesse sentido. É frequente por parte das empresas e marcas, utilizar como recurso de marketing, pessoas com boa aderência e influência de público nas redes sociais e que têm boa visibilidade na Internet, com o objetivo de formar um ponto de vista do público a respeito de um determinado assunto, recomendar marcas, produtos ou serviços (LOPES et al.,2016).

2.1.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

De acordo com Montelatto (2015), influenciadores digitais são pessoas que conseguem atrair a atenção ou interesse de seu conteúdo e opinião de uma quantidade e variedade expressiva de pessoas. Eles usam seu prestígio em sites, *blogs* e redes sociais para fomentar o interesse sobre determinados produtos, serviços e eventos, tanto no mundo virtual como no real.

É necessário que o influenciador digital esteja presente em multiplataformas e sempre em contato com o seu público, apresentando sempre conteúdos novos e dentro do tema abordado. O termo influenciador, abrange os blogueiros e vlogueiros, isso porque enquanto os dois últimos atuam em campos específicos de websites, os influenciadores, englobam tudo o que remete às plataformas sociais e mídias na internet com intuito de levar conteúdo ao público. Além disso, para serem influenciadores digitais, eles precisam ter um perfil bem definido, com boa edição de imagem e vídeo e atrair seguidores, de forma que tenha relevância nesse meio (KARHAWI, 2017).

Os influenciadores digitais também fazem uso dos compartilhamentos e comentários de seus seguidores como forma de gerar confiabilidade entre novos perfis de sua página e engajando novos *users*, Segundo ALCOLEA (2016, p.15) a confiança na palavra destes seguidores é o principal fator para se manter em alta e continuar gerando conteúdo.

Segundo o estudo “Influenciadores Digitais”, realizado pela Qualibest com 4.283 brasileiros entre os dias 7 de março e 18 de maio de 2018, dos 71% de usuários de Internet, 55% afirmam que buscam a opinião de criadores de conteúdo digital ao realizar uma compra relevante para eles, outro dado muito importante é que 86% dos usuários conheceram novos produtos através de influenciadores e 73% efetuaram uma compra por indicação dos influenciadores (NAVARRO, 2019).

A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio. (ZANETTE, 2015, p. 20)

Sobre o ponto de vista do autor Montelatto, a ferramenta Traackr, responsável por analisar métricas e dados de influenciadores, existem ao menos 10 tipos diferentes de influenciadores digitais. São eles, a celebridade, a autoridade, o conector, aquele cujo nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o expert, o *insider*, o disruptivo e o jornalista.

“Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa.” (ARAÚJO, 2009 apud LOPES et.al. 2016, p.127).

Quadro 1 – Principais meios de parcerias entre influenciadores digitais e empresas

Tipo de parceria	Descrição
Presença em eventos	Atividade de relações públicas onde o influenciador digital é convidado pela marca.
	Apoio de encontros entre blogueiros e leitores, onde são distribuídos brindes de marcas que apoiam o encontro, além de converter as leitoras em potenciais clientes para as marcas.
Campanhas publicitárias	Um influenciador digital pode ser embaixador de uma marca ou figurar em comerciais televisivos e propagandas em outros meios de comunicação.
Desenvolvimento de produtos	Parceria com influenciadores digitais para criação e desenvolvimento de produtos.
Campanhas exclusivamente digitais	Posts ou vídeos pagos, onde os influenciadores digitais fazem avaliação de produtos.

Fonte: Baseado em Karhawi (2016)

Segundo Karhawi (2016), ainda que o influenciador digital tenha diferentes métodos de desenvolver parcerias comerciais com as empresas, não é necessário apenas ter um bom número de seguidores, pessoas que seguem o conteúdo em sua rede social, estes seguidores precisam também ter o engajamento, que é a interação e real interesse no assunto do digital *influencer*.

A próxima seção discorrerá sobre aspectos processo de decisão de compra, abordando as diferentes etapas que o consumidor passa até a conclusão de sua compra e seus fatores de influência.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A compreensão dos aspectos de interferência no processo do comportamento de compras do consumidor por parte das empresas é fundamental para que elas consigam classificar os produtos e serviços de forma estratégica, com uma abordagem mais intuitiva, levando em consideração os desejos e necessidades do consumidor, fazendo assim ações direcionadas no mercado (BLACKWELL et al, 2013).

O consumidor precisa ter segurança ao fazer o processo de escolha do produto e efetuar assim sua compra. A segurança passada ao consumidor valida o propósito do que a empresa quer passar ao cliente e conseqüentemente seu valor. Cada vez mais inteirados do processo de escolha, os compradores esperam clareza e confiança por parte das empresas para uma segurança na tomada de decisão (Damázio et al, 2017).

Os *princípios do marketing* compõem-se nos 4Ps, denominados, produto, preço, praça e promoção. Além destes, outros fatores relevantes são necessários dentro do ambiente econômico, político, social e cultural do consumidor. Estes fatores, interferem no processo de tomada de decisão de compra do consumidor de tal forma que, são apontados os questionamentos a respeito do que ele deseja comprar, como, com qual marca, e até mesmo no aspecto social, de como será visto por seus amigos e familiares (KOTLER, 2015).

Temos hoje uma infinidade de agentes transformadores no que concerne à comunicação de marketing ao consumidor. O próprio consumidor tem sido fator de transformação constante e que força o marketing das empresas a se readequarem a uma nova realidade. Onde tudo é em torno do digital e com acesso à informação instantânea, os consumidores conseguem pesquisar mais e melhor a respeito de uma determinada marca ou produto, não dependendo única e exclusivamente de informações que são passadas pelas empresas, hoje eles consultam a internet,

amigos e parentes para tirar dúvidas sobre determinado produto, trocando assim informações com mais facilidade e avaliando as experiências de diferentes perfis de pessoas que já fizeram uso do produto que o mesmo busca informações (KOTLER, 2015).

No novo mundo da comunicação de marketing, em vez de utilizar abordagens antigas, que interrompem os clientes e os obrigam a absorver mensagens de massa, os novos formatos de mídia permitem às empresas alcançar grupos menores de consumidores de maneira mais interativa e envolvente. (Kotler, 2015, p.451)

A forma como a qual o usuário interage no meio on-line tem despertado interesse do marketing das empresas por conta das modificações que a Internet tem causado. O comportamento destes consumidores nesse ambiente de varejo online é diferente, pois o consumidor dispõe de mais recursos para pesquisa, interação com as empresas, outros consumidores e a comparação entre marcas diferentes (FARIAS et al, 2008).

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o consumidor possui 5 etapas no processo de decisão de compra, são elas reconhecimento de compra, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Quando decide efetuar uma compra, ele pode passar pelas mesmas com o tempo diferente, esse fator vai depender o qual maturado ou quanta informação esse possível comprador está interessado em adquirir. Em compras do dia a dia, apesar de esse processo existir e ser mais rápido, às vezes as etapas podem ser invertidas, isso vai depender da situação de compra do consumidor (KOTLER, 2015).

2.2.1 Reconhecimento da Necessidade

Quando o consumidor identifica a necessidade por um produto, a partir daí dá-se o processo de compra. Essa busca pode ser por bens do dia a dia, necessários para sua subsistência ou estimulados por fatores externos, seja pelo marketing das empresas ou círculo social do consumidor, quando esse estímulo é grande o suficiente, o consumidor é motivado, iniciando as etapas de compra (Kotler, 2017).

O reconhecimento da necessidade está ligado à situação que o consumidor está e onde pretende chegar. Quando há uma quebra de barreiras entre estas duas variáveis surge o reconhecimento da necessidade. Ou seja, pode-se entender que este processo ocorre quando o estado real e o estado de desejo estão em comum desalinhamento perceptível. Também podendo sofrer modificações diante de certas ocasiões cotidianas (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2013).

Quando o consumidor tem uma exigência específica, trata-se de uma necessidade funcional a qual ele deseja uma resolução para o problema. Um outro fator para a o sentimento de indispensabilidade de algo também está relacionado com um produto que o mesmo já possui, mas foi quebrado ou esse produto está defasado e tem importância significativa na vida do consumidor. Os produtos de reposição têm características de serem de baixo custo e fácil reposição, sendo assim de fácil acesso ao consumidor (SOLOMON, 2016).

2.2.2 Busca por Informações

Como fator motivador de busca pelo produto, temos o comprador seguindo para o segundo estágio, nessa etapa, a procura pode ser ligada a fatores internos ou até motivações externas, como classe social, grupos de referência e cultura, meio social e o próprio ambiente de trabalho. No caso de fatores internos, estes podem ser psicológicos, motivacionais, por instrução e assimilação. (BLACKWELL, 2013).

O rápido crescimento da tecnologia transformou a forma como vivemos e interagimos, seja no ambiente de trabalho, no meio social ou mesmo familiar, a troca de informações e aprendizado passou por transformações, inclusive a no que se trata do entretenimento. Com tantas transformações, as empresas foram forçadas a entregar aos seus consumidores, inovações e valores que estes pudessem identificar no produto (KOTLER, 2014).

Lemos (2014), leciona que:

Os consumidores estão vivendo num mundo onde à antiga assimetria de informações entre vendedores e clientes não existe mais. A internet resolveu isso de maneira exemplar e radical. Hoje o consumidor pode encontrar várias opções do que procura, descobrir como funcionam os produtos, comparar suas características e contar a avaliação de clientes reais e especialistas (LEMOS, 2014, p.34)

Após o consumidor distinguir que há a necessidade por algo, ele deve seguir para a etapa de busca de conhecimento a respeito do que precisa, de quanto e onde irá conseguir suprir a sua necessidade. O consumidor pode buscar informações por meio de experiências anteriores, chamadas de informações internas, ou por amigos, meio social e especialistas no produto, seja ele por blogs, sites de busca ou experiências virtuais trocadas, estas são as chamadas buscas externas (SAMARA 2005).

2.2.3 Avaliação das Alternativas

A avaliação das alternativas por parte do comprador faz parte do terceiro estágio da tomada de decisão, nesse momento o consumidor definirá qual produto, dentro do que há disponível no mercado, será o mais indicado de acordo as etapas anteriormente já passadas. Aquilo que não atender aos critérios que o consumidor já levantou como necessários, serão prontamente ignoradas do processo de escolha, enquanto as que se acharem mais próximas do que considera importante, ou seja, tragam mais benefícios, será uma das alternativas escolhidas (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2013).

Os consumidores estão assíduos por busca de informações on-line, inclusive avaliação do produto por parte de outros compradores, além da busca de informações por centrais de atendimentos e agentes de venda da empresa, tudo para que ele possa sentir-se mais seguro com a compra e estar munido das ferramentas necessárias não só no que compete as qualidades do produto como de seu fabricante. Com a interação do mundo digital com o físico, os consumidores, ficam munidos de mais informação e tendem a ter mais segurança de compra (KOTLER, 2017).

Kotler (2017), afirma sobre a tomada de decisão que:

As decisões serão tomadas com base no que ele obtém das conversas com outros. A atração da marca precisa da confirmação de outros para que o caminho possa continuar. As marcas devem desencadear a quantidade certa de curiosidade no consumidor. Quando o nível de curiosidade é baixo demais, significa que a atração da marca, embora existente, é baixa. Mas, quando o nível de curiosidade é alto demais e os consumidores são “forçados” a fazer muitas perguntas, eles ficam confusos sobre a mensagem inicial que encontram (Kotler, 2017, p.83).

Merlo e Ceribeli (2014) explicam que o processo de avaliação das alternativas ocorre em três fases distintas: avaliação inicial, avaliação mais detalhada e escolha do produto:

1. Avaliação inicial: etapa de eliminação, onde o consumidor irá excluir as marcas que não lhe chamam a atenção diminuindo o número de opções a serem analisadas;

2. Avaliação mais aprofundada: com as marcas escolhidas na fase anterior, o consumidor irá pesquisar de forma mais aprofundada os atributos dos produtos, o que pode dar-se de duas formas: por categorização das marcas selecionadas na mente do consumidor; por meio critérios específicos de desempenho como funções, atributos ou benefícios indispensáveis no produto ou serviço a ser adquirido;

3. Escolha do produto: após avaliação de todas as marcas, o consumidor utiliza uma ou mais regras de decisão que supra melhor sua necessidade/desejo.

2.2.4 Avaliação de decisão de compra

No estágio de avaliação de compra, o consumidor relaciona seus interesses de compra, normalmente a marca preferida do consumidor tem a preferência de compra, mas podem surgir interferências neste processo de escolha, que podem levar a opções diferentes. Esses fatores de interferência podem ser a influência de terceiros sobre a opinião do comprador ou a própria relevância da compra diante de seu círculo (KOTLER, 2015).

A avaliação das opções existentes, vão determinar se o comprador irá ou não concluir a compra. Caso ele decida comprar, seguirá para a definição de onde comprar, quando e a forma de pagamento. O que definirá o “de quem” ele pode comprar o produto, vai depender de atributos ou preferências que a loja passa ao comprador, já em relação ao tempo, ou seja, quando irá comprar, pode ser determinado pela viabilidade financeira do comprador e no que tange a forma de pagamento, vai depender das opções ofertadas pela empresa e qual se encaixa de forma mais atrativa ao comprador (Pôncio, 2017).

2.2.5 Pós-compra

O que define se o consumidor ficou ou não satisfeito com a compra, dar-se-á por meio da relação de expectativa do bem com o valor percebido pelo comprador. Se o produto atende às suas expectativas, ele atingiu seu objetivo, caso contrário, o consumidor poderá ser um detrator da marca. Há ainda a possibilidade de o produto superar as expectativas, caso isso aconteça, o comprador fica deslumbrado pela marca e será o promotor dela (KOTLER, 2015).

A relevância de ter um elo com o consumidor por parte da empresa, vai depender do produto ou serviço ofertado, caso haja necessidade de um elo mais próximo do cliente para que o produto não cause frustração, acompanhando o *feedback* do mesmo, a possibilidade de esse comprador atingir um nível de perpetuidade de compra é maior e seu relacionamento com a empresa torna-se mais afetivo, criando um promotor natural da marca (Pôncio, 2017).

2.3 Consumo de Serviços de Consórcio

O varejo e o comportamento do consumidor hoje não se limitam apenas à lojas físicas de bens de consumo, o mercado tem envolvido os meios on-line, que não é mais uma forma alternativa de consumo, mas um segmento de relevância onde grandes e pequenos varejistas passaram a enxergar como uma parte da fatia do mercado a ser absorvida. Diante desse cenário, a inovação e ampliação para o varejo on-line e entender o comportamento desse consumidor é fundamental (ALMEIDA et al., 2011).

Segundo Constantinides (2008), os consumidores buscam informações na Internet antes de efetuar uma compra, e essa busca de informações on-line é maior principalmente antes de adquirir um produto ou serviço, enquanto os consumidores de bens físicos, ainda buscam informações em lojas físicas.

Para Kotler e Armstrong (2015) o varejo executa um papel importante na maior parte dos canais de marketing, esse setor compreende os negócios realizados diretamente com o consumidor final na venda de produtos e/ou serviços, que não possuam fins de revenda, mas apenas para o uso pessoal.

Donato (2012) define o varejo com uma das atividades que mais tem relação direta com o dia a dia das pessoas, em todos os meios e regiões, pois é identificado desde o pequeno dono da mercearia numa comunidade, que supri as necessidades de consumo diárias do entorno, até ao grande varejista. Além disso é um setor que engloba uma parte significativa do consumo nacional e é sensível às políticas econômicas no país. Por outro lado, é um mercado amplo e de grande adaptação às mudanças, sejam eles de cunho político, social ou econômico, para que possam continuar atuando de forma significativa.

Com o crescimento da tecnologia, tornando o mundo on-line uma ferramenta real de comercio, o varejo ampliou seu mercado de consumo com o uso de plataformas on-line, influenciadores e *blogs* que auxiliam e influenciam cada vez mais o consumo deste setor do varejo. O crescimento do marketing on-line, avanço da tecnologia e crescimento e melhoria dos serviços de logística, foram fundamentais para tornar esse segmento de consumo relevante e com isto melhorias foram realizadas pelas empresas, como com entregas mais rápidas, melhor acesso à informação do produto e experiencia para o consumidor. (KOTLER, 2015).

O varejo representa todas os negócios que compreendam o processo de venda de produtos e serviços para atender a necessidade de consumo (KOTLER, 2015). Ainda para Kotler (2015), o varejo pode ser um pequeno comercio local, como uma barbearia ou grande

mercado atacadista como também um pequeno empreendedor de que vende produtos on-line ou em uma loja especializada que tem uma plataforma de virtual.

O Segmento do varejo apresenta diferentes formas e tamanhos a depender do tipo de serviço ou mesmo em relação ao seu posicionamento de mercado com o público, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), existe seis tipos mais importantes de loja de varejo, que vai desde as lojas especializadas até uma superloja, onde poderemos ver na figura 4, que segue na próxima página, a descrição destes sete principais tipos de loja de varejo.

Figura 4 - Tipos mais importantes de lojas de varejos.

TIPO	DESCRICAÇÃO	EXEMPLOS
Loja especializada	Uma loja que comercializa poucas linhas de produtos com um grande sortimento, como lojas de roupas, lojas de artigos esportivos, lojas de móveis, floriculturas e livrarias.	REI, Radio Shack, Williams-Sonoma
Loja de departamentos	Uma loja que comercializa diversas linhas de produtos — normalmente roupas, utensílios domésticos e produtos para o lar —, e cada uma dessas linhas é operada como um departamento à parte, administrado por compradores ou profissionais de marketing especializados.	Macy's, Sears,
Supermercado	Uma loja de autosserviço relativamente grande, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetada para atender a todas as necessidades que os clientes têm de artigos de mercearia e produtos para a casa	Kroger, Safeway
Loja de conveniência	Uma loja relativamente pequena localizada perto de áreas residenciais, que funciona em horários prolongados, durante a semana inteira, e vende uma linha limitada de produtos de conveniência de alto giro, a preços um pouco mais altos.	7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K
Loja de desconto	Uma loja que vende mercadorias-padrão a preços mais baixos, com margens menores e volumes maiores.	Walmart, Target, Kohl's
Varejista de ponta de estoque (ou de liquidação)	Uma loja que comercializa mercadorias compradas a preços mais baixos do que os normalmente praticados pelo atacado e vendidas a preços mais baixos do que os do varejo. Incluem lojas de fábrica, de propriedade dos fabricantes e administradas por eles; lojas de ponta de estoque independentes, que pertencem a empreendedores ou divisões de corporações varejistas de maior porte e são por eles operadas; e clubes de compras (ou de associação de	Mikasa (loja de fábrica); TJ Maxx (loja de ponta de estoque independente)

	atacadistas), que vendem uma variedade limitada de produtos com grandes descontos para seus associados, os quais pagam anuidades.	
Superloja	Uma loja muito grande que atende a todas as necessidades que os clientes têm de artigos alimentícios e não alimentícios comprados rotineiramente. Incluem supercentros, uma mistura de supermercado e loja de desconto, e dominadores de categorias, que comercializam um grande sortimento de determinada categoria de produtos.	Walmart Supercenter, SuperTarget

Fonte: Kotler (2015).

Além dos modelos tradicionais de varejo citados, existe o varejo virtual, onde há custos menores com manutenção, locação de espaço de estrutura física, além do cuidado de dar transparência, agilidade e informação ao consumidor, incluindo também as empresas que possuem o atendimento em lojas físicas e on-line, onde o consumidor pode muitas vezes testar os produtos na loja, para fazer a compra no *site*, por conta da praticidade ou descontos gerados (LAS CASAS, 2017).

Com os progressos da tecnologia e seu uso no *e-commerce* por parte das empresas, os consumidores tem sido cada vez menos dependentes de idas às lojas para compra de produtos, ela ainda é parte importante do percentual de consumo aos varejistas físicos, mas é crescente o número de pessoas que utilizam o varejo on-line, mesmo nos *sites* que possuem lojas físicas, onde os consumidores preferem estar em seus lares ou mesmo em ambiente de trabalho, para efetuar sua compra de forma prática (KOTLER, 2015).

2.3.1 CONSÓRCIO DE VEÍCULOS

De acordo com Silva e Marion Filho (2007), a palavra consórcio vem do latim *consortium*, que significa a relação entre um sócio e outro. O sistema de consórcio é uma modalidade financeira com intuito de adquirir um bem, seja ele um bem móvel ou imóvel, por meio do agrupamento de pessoas com o mesmo objetivo, através da captação de recursos de seus consorciados. É a união de interesses entre pessoas físicas ou jurídicas, comuns interesses de negócio em um grupo fechado, gerido por uma administradora com o objetivo de assegurar o interesse individual dos integrantes do grupo, na aquisição de seus bens de consumo, por meio do autofinanciamento (ABAC, 2019).

De acordo com Ferreira (1998), a atividade de consórcio deu-se início na década de 60 através do agrupamento de funcionários do Banco do Brasil pela Associação Atlética do Banco do Brasil – AABB. As opiniões convergem para a criação dessa modalidade ser essencialmente brasileira, e por sua simplicidade e adaptação à economia, difundiu-se facilmente para outros países, sendo primeiro nos Estados Unidos e em seguida para alguns países da Europa.

Segundo o Banco Central (2008, p.1), “Consórcio é a reunião de pessoas naturais ou jurídicas em grupo, promovida por administradora de consórcio, com a finalidade de propiciar a seus integrantes, por meio de autofinanciamento, a aquisição de bens e serviços. O grupo de consórcio tem prazo de duração e número de cotas previamente determinados”. toda e qualquer cota adquirida através uma Administradora de Consórcio associada à ABAC (Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios), e autorizada e fiscalizada pelo BACEN (Banco Central).

O sistema de consórcios em 2020, segundo dados da Associação Brasileira e Administradoras de Consórcios (ABAC), mesmo diante de um fator totalmente atípico que assolou, não só a economia brasileira, mas como de todo o mundo por conta da pandemia por COVID-19, indicaram crescimento no setor com base nos números levantados até outubro de 2020, comparados com dados do mesmo período do ano de 2019.

De acordo com a ABAC, “Na somatória dos negócios realizados de janeiro a outubro, o volume chegou a R\$ 131,71 bilhões, 20,1% acima dos R\$ 109,69 bilhões de 2019”. Dada essa informação, observou-se a importância da investigação sobre o papel dos influenciadores digitais no setor de sistemas de consórcio, com enfoque no produto denominado consórcio de automóveis.

Neste estudo, portanto, a luz das abordagens teóricas descritas, busca-se compreensão sobre o processo de decisão de compra e analisar o comportamento de compra de consumidores

de consórcio de automóveis a partir da indicação de produtos de influenciadores de redes digitais. Portanto, a seguir apresenta-se a metodologia que este estudo utiliza para compreender a influência dos fatores interno no processo de decisão de compra nos serviços oferecidos em bancos digitais.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, detalha-se o tipo de pesquisa realizado, indicando os procedimentos feitos para obtenção dos resultados e as particularidades do estudo realizado. Demo (2003, p. 19) diz que Metodologia “(...) é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos”.

No Apêndice B, o Quadro de Congruência ilustra o modelo metodológico da pesquisa, indicando as categorias de análise por cada objetivo, associadas à revisão de literatura apresentada.

A pesquisa feita neste trabalho é caracterizada como exploratória, isso por que, segundo Severino (2017) a pesquisa exploratória tem como objetivo, recolher informações sobre um dado objeto de estudo, demarcando assim a esfera de trabalho, estruturando as condições de manifestação do objeto de estudo, fazendo assim o levantamento de hipóteses para familiarização com o problema.

O trabalho de investigação exploratória, segundo Lakatos e Marconi (2003) contribui para uma ampliação do objeto de estudo, com amostragem pequena e maior profundidade de dados coletados, permitindo organizar e relatar as informações obtidas, fazendo a interpretação das informações obtidas e apresentando as conclusões.

Quanto à abordagem do problema, podemos definir a pesquisa como qualitativa, onde segundo Denzin e Lincoln (2006) a pesquisa qualitativa envolve estudo do ambiente do mundo no cenário atual para a compreensão dos fatos. Este tipo de abordagem dispensa o uso de métodos estatísticos, pois o método e interpretação dos dados pelo pesquisador são seu principal objetivo para compreensão (PRODANOV E FREITAS, 2013).

A natureza de abordagem da presente pesquisa é, segundo Bauer e Gaskell (2002) considerada aplicada, onde recorreu-se à pesquisa bibliográfica e de campo onde as entrevistas de campo realizadas permitem o entendimento detalhista das motivações, comportamentos, princípios e crenças dos entrevistados.

Gil (2002) destaca ainda, sobre a pesquisa bibliográfica que:

[...] a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente

importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (Gil, 2002, p.3).

As entrevistas em profundidade permitem compreender os diferentes modos de perceber um evento (CURVELLO, 2000). De acordo com Lakatos e Eva (2003, p.197), as entrevistas estruturadas, seguem um roteiro previamente estabelecido, onde as perguntas ao indivíduo são predeterminadas, por meio de questionário padronizado para todos. As entrevistas, pessoais ou por vídeo chamadas, análogas às de uma conversa informal com respostas indeterminadas, onde o entrevistado é conhecedor do tema abordado e as perguntas são elaboradas de forma clara, de forma a não deixar margens para dúvidas sobre ao tema questionado (Malhotra 2019).

A pesquisa foi realizada para o público-alvo de homens e mulheres, entre 20 e 45 anos, residentes em Fortaleza/CE e Região Metropolitana, escolhidas por já terem adquirido algum Consórcio de Automóveis, julgados como o perfil de entrevistados para melhor profundidade dos fatos (Malhotra, 2019).

A entrevista em profundidade foi realizada com 8 entrevistados, entre homens e mulheres, com perguntas previamente elaboradas, conforme o quadro disponível no apêndice A, onde todos os entrevistados já tiveram alguma experiência com o Consórcio de Automóveis. O método de abordagem para a saturação teórica, segundo Thiry-Cherques (2009), estabelece que quando a entrevista não alcançar informações diferentes dos relatos já apresentados anteriormente, terá chegado ao ponto de saturação, tendo assim atingido sua representatividade de informações, não tendo mais nada a acrescentar. Diante do exposto, ao passo que entrevistas eram finalizadas, chegou-se à saturação teórica com o questionamento realizado aos oito participantes.

As entrevistas foram realizadas entre 15 e 22 de março de 2021, e tiveram duração média de 27 minutos. As entrevistas foram gravadas e a tabulação foi realizada com a transcrição dos áudios para texto através do *AmberScript* a fim de manter a fidedignidade e facilitar a colocação de cada participante na pesquisa. O quadro 2, que segue na página em sequência, apresenta a data em informações foram coletadas com cada participante, as entrevistas foram realizadas por meio de vídeo conferência, devido ao estado atual do estado do Ceará que se encontra em situação de isolamento rígido, devido à pandemia por COVID-19 e o agravamento do número de casos no Estado, por estas razões tivemos que manter o distanciamento social e manter o contato apenas por vídeo e telefone.

Quadro 3 – Informações da realização das entrevistas

Nome	Data	Local	Tempo (minutos)
Entrevistado 1	15/03/2021	Videoconferência	27'39"
Entrevistado 2	16/03/2021	Videoconferência	33'25"
Entrevistado 3	16/03/2021	Videoconferência	22'47"
Entrevistado 4	18/03/2021	Videoconferência	28'09"
Entrevistado 5	18/03/2021	Vídeoconferência	25'39"
Entrevistado 6	19/03/2021	Videoconferência	26'13"
Entrevistado 7	19/03/2021	Videoconferência	23'38"
Entrevistado 8	22/03/2021	Videoconferência	31'09"

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Os entrevistados foram convidados a indicar alguém que conhecessem, que estivessem atendendo ao mesmo critério da entrevista realizada e que estivesse disposta a fornecer informações da experiência. Buscou-se deixar os entrevistados à vontade para responder e ter uma compreensão dos relatos, destacando também as respostas mais relevantes para embasar a problemática em questão, respondendo assim, aos objetivos específicos e geral desse estudo. O quadro, de congruência, anexo no apêndice B, explica de forma resumida como o roteiro de entrevista foi realizado e quais as teorias relacionadas.

4 RESULTADO DA PESQUISA

Nessa seção são apresentados os resultados alcançados mediante análise das entrevistas realizadas individualmente com 8 (oito) consumidores de consórcio de automóveis através de um roteiro estruturado. A sequência de perguntas foi dividida para organização em quatro temas: (1) perfil, (2) processo de decisão de compra, (3) acesso a canais/redes sociais, (4) papéis desempenhados pelos influenciadores digitais conforme pode-se observar no Apêndice A.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), os profissionais de Marketing precisam compreender os fatores motivadores que leva os consumidores a comprar, onde comprar e o que eles compram e quanto eles gastam em média, diante disso, faz-se um estudo aprofundado, para compreender e poder descrever o que influencia o processo decisório desse consumidor, pois nem eles mesmos conseguem descrever conscientemente esta decisão.

Seguindo o mesmo entendimento de Kotler e Armstrong, Las Casas (2017) afirma que os consumidores, por muitas vezes tomam decisões inconscientemente, onde fatores internos influenciam as tomadas de decisões e expectativas futuras esperadas que resultam no processo de compra por meio de motivadores como aprendizagem, percepção, atitudes e personalidades de cada indivíduo.

4.1 Perfil dos respondentes

Os entrevistados são homens e mulheres, com idade entre 26 e 39 anos, residentes em Fortaleza/CE e Região Metropolitana, com ensino superior completo ou cursando e atualmente empregados no mercado de trabalho. Todos estão possuem um consórcio de automóvel ativo, e com pelo menos 1 ano de relacionamento com a Administradora pela qual optaram, sendo o que tem maior tempo de relacionamento com a Administradora já ter 4 e está no segundo consórcio de automóvel. Além disso pode-se observar que todos possuem grau de escolaridade semelhante, visto que todos já são graduados ou estão cursando algum curso de nível superior, conforme o quadro 3.

Quadro 4 – Perfil dos entrevistados

Nome	SEXO	FAIXA ETARIA	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO
Entrevistado 1	Feminino	29	Graduando em Administração – Estácio	Supervisora de vendas
Entrevistado 2	Masculino	33	Graduado em Marketing – Estácio	Gerente de Negócios
Entrevistado 3	Masculino	39	Graduado em Direito – FA7	Advogado
Entrevistado 4	Masculino	35	Graduado em Direito – FA7	Advogado
Entrevistado 5	Masculino	31	Graduando em Marketing – Estácio	Analista Administrativo
Entrevistado 6	Feminino	26	Graduada em Farmácia – Nassau	Farmacêutica
Entrevistado 7	Masculino	29	Graduado em Educação Física - Estácio	Professor Ed. Física
Entrevistado 8	Feminino	35	Graduada em Enfermagem – Unifor	Enfermeira

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Os entrevistados mencionaram a Administradora de consórcio na qual escolheram, onde o Consorcio Rodobens foi citado três vezes, Consorcio Discal e Consorcio Nacional Ford duas vezes e Consorcio Nacional Embrakon uma vez. Quanto ao valor de consórcio de automóvel que adquiriram, os valores ficaram entre 30 mil e 78 mil.

Quanto a frequência de compra, dos oito entrevistados, 7 tinham comprado o produto pela primeira vez, sendo o entrevistado 6, o que adquiriu mais recentemente com 1 ano de aquisição e apenas 1 entrevistado (entrevistado 3) comprou pela segunda vez o consórcio de automóvel, tendo o maior tempo de relacionamento com a administradora dentre os entrevistados. Devido aos prazos de pagamentos deste tipo de produto serem mais longos, os consorciados, termo utilizado para o consumidor que está ativo com o consórcio, não compram o produto com frequência, podendo demorar entre 3 e 5 anos para quitar e plano, dependendo do prazo contratado.

Em relação a compra em lojas on-line ou físicas, 5 informaram comprar diretamente com um vendedor presencialmente, mas que ter a loja física não era importante, enquanto 2 entrevistados responderam que preferiam comprar em uma loja credenciada e apenas 1 informou que não tinha preferência por onde comprar, mas por conveniência, compra no *site* da própria administradora.

4.2 Processo de decisão de compra

Quanto ao tipo de necessidade buscaram suprir ao comprar um consórcio, 5 dos entrevistados informaram que compram um consórcio para poder comprar um novo carro e substituir o veículo atual assim como Urdan e Urdan (2010) sugerem a necessidade é reconhecida com a sensação de desconforto por algo, conforme podemos observar no relato de um dos entrevistados:

Fiz para o planejamento da troca do meu carro e poder comprar um veículo novo.
(Entrevistado 1)

Dos oito entrevistados, um deles informou que busca através dele, poupar parte do orçamento mensal, como podemos observar no relato abaixo:

Salvar um valor mensal do meu orçamento. Proteger ele de algum imprevisto. De algo que possa acontecer no mês.
(Entrevistado 2)

Além da troca do veículo, dois dos entrevistados informaram que adquiriram o consórcio para a compra do primeiro veículo, conforme narrativa:

Tentei financiar um carro e como não possuía cadastro, pesquisei por outras alternativas. Vi no Instagram um vendedor falando sobre o consórcio e fui na loja saber mais. (Entrevistado 7).

Os entrevistados que não faziam a compra *on-line* foram questionados por qual motivo preferiam comprar fisicamente com um vendedor ou em loja, conforme as respostas obtidas. Dois dos entrevistados informaram que, por não saber como funcionava, e ter sido uma alternativa para não terem conseguido financiar, procuraram em uma loja que desse confiança. Cinco entrevistados informaram que não tinham preferência em uma loja, mas conhecer o vendedor era importante para tirar dúvidas (3 menções), enquanto dois informaram que entraram em contato com o vendedor por telefone achar mais prático.

Eu já seguia o Dan há um tempo, mas como ele não era daqui, acabei procurando alguém de Fortaleza para comprar pessoalmente. (Entrevistado 8)

Eu procurei por consórcio uma vez no Facebook, e apareceu a página do Júlio, conversei com ele, vi o Instagram e depois fui no escritório. (Entrevistado 4)

Perguntados sobre quais meios costumam utilizar para buscar informações quando planejam realizar uma compra de consórcio de automóvel, os respondentes mencionaram: amigos (5), Facebook (2), Instagram (5), websites (3). Kotler e Armstrong (2015) citam essas fontes de busca e classificam os amigos e a família como fontes pessoais e os youtubers como fontes públicas. Nesse momento não houve uma menção direta à sites específicos ou blogueiros/influenciadores digitais, sendo indagados em um outro momento.

Em si tratando da avaliação das alternativas disponíveis no mercado em relação ao produto, os entrevistados foram indagados sobre o que era importante na hora de avaliar estas alternativas, a maior parte dos entrevistados consideraram como mais importante o atendimento (5 pessoas) sendo dois que citaram a taxa ser o fator mais importante e um citou transparência. Solomon (2016) acrescenta que os consumidores tendem a pensar cautelosamente nos pontos positivos e negativos das diferentes opções existentes no mercado para então decidir sua compra. Mais de um entrevistado citou também outros fatores que consideravam importante, como pós-venda, caixa do grupo e visibilidade, mas novamente indagando apenas sobre o qual destes seria o mais importante, tomou-se como resultado os números já mencionados.

Transparência, a princípio. Eu tenho acesso como cliente, como consorciado, eu preciso saber como eu posso ser contemplado, quais sorteios e eu preciso ter isso muito claro pra mim.
(Entrevistado 2);

[...]o que eu gosto de ter é um bom atendimento, o que é diferencial pra mim é isso, ser bem tratada.
(Entrevistado 6)

Quanto a avaliação do local de compra, segundo os entrevistados, não era o mais relevante, mas se houvesse um escritório ou local que pudessem ir ou de o próprio vendedor ir até eles, seria mais cômodo, mesmo estando disposto a comprar pela internet, conforme citado pelo entrevistado 2.

[...]eu ainda busco fechar o negócio, se possível, olho no olho. Do contrário, eu contrataria pela internet, mas a princípio, um consultor que me traga a informação que eu preciso. (Entrevistado 2)

O entrevistado 1 também se mostrou indiferente quanto a necessidade de uma loja física, e que o contato por telefone seria suficiente, pois para ele a marca faria toda a diferença.

[...]eu acho que não tem relevância o local físico, acho que dá fechar um consórcio por telefone tranquilo, pra mim a marca gera muita confiança. (Entrevistado 1)

Em contrapartida, o entrevistado 7 achou relevante ter a loja e por achar mais seguro assim. Por ter conhecido nas redes sociais, preferiu ir ao local para saber onde era a empresa e o vendedor de fato.

[...]eu fui conferir com quem estava falando, por que eu já tinha ouvido falar de golpes desse tipo, então eu queria ter certeza de que era um negócio sério. Hoje eu fecharia por telefone tranquilamente com a mesma pessoa que me vendeu. (Entrevistado 7)

No tocante a decisão de compra, a maior parte dos entrevistados informaram ser uma compra pessoal, com intenção de primeira aquisição ou substituição do veículo atual, houve apenas uma menção para uma forma de poupar dinheiro.

Eu tenho um carro e fiz esse na intenção de trocar daqui há dois anos mais ou menos, que é quando já acho que está na hora de ir pra um mais novo. (Entrevistado 3)

No processo de decisão de compra, maioria dos entrevistados foram influenciados por familiares ou amigos e apenas 2 informaram ser uma decisão pessoal e não precisou de ajudar de amigos ou familiares. No tocante aos que tiveram ajuda de familiares houve 4 menções e amigos 2 menções, sendo apenas 2 que informaram ser pessoal. Essas respostas afirmam o que é abordado por Samara e Morsh (2005), onde os grupos sociais e de referência dos entrevistados, tem relevância no fator de decisão.

Eu e minha esposa conversamos para ver se encaixava no nosso orçamento e decidimos fazer isso por achar mais viável e uma maneira de poupar nosso dinheiro. (Entrevistado 2)

Como já citado anteriormente, dois entrevistados informaram não ter influências de familiares ou amigos, tomando como uma escolha pessoal sem interferência na decisão de compra. No item 4.3 vamos observar que durante as etapas do processo de decisão houve um entendimento da influência de canais e influenciadores digitais, quando questionados sobre a influência dos mesmos sobre eles.

4.3 Acesso a Canais/Redes Sociais

Aos entrevistados, foi solicitado que informassem os principais perfis/canais de relacionados a consórcio, além dos *sites*, no caso dos que optaram por compra *on-line*. Os *sites* oficiais das empresas citadas não pertencem ao estado do Ceará mas dos nove influenciadores citados, 3 são cearenses: Abner Car, Alan Consorcio e Júlio Rocha. Outro ponto relevante é que os três influenciadores são do segmento de vendas de consórcio e o perfil dos mesmos tiram dúvidas e interagem com o seus seguidores à respeito do produto, dos 8 perfis citados um é professor de economia financeira e aborda as vantagens e faz comparativos para o diferentes perfis de consumidores.

Quadro 5- Quais os principais perfis/canais na Internet que você segue sobre consorcio de automóveis?

Influenciadores digitais	Perfis de administradoras
Abner car consorcio @abner_car.consorcios	@embraconoficial
alan disal consorcios @meninodoconsorcio	@oficialrodobens
Dan Silva @dancarlossilva	@consorciotradicao
Julio Rocha @centraldoconsorcioonline	@consorcioredechevrolet
Lima do Consorcio @consorciocertodisal	@disalconsorcio
Luiz Marins @professor_marins	
Maíra Nogueira @mairaespecialistaemconsorcio	
O vendedor de consorcio @ovendedordeconsorcio	

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No que se trata da influência que os canais e perfis que os consumidores seguem, percebeu-se que há neles uma sensação de credibilidade e confiança, onde as dúvidas que são respondidas no perfil/canal e a experiência passada por outros seguidores validam as informações transmitidas. São momento de tirar dúvidas e alguns falam dos mitos e verdades ao se adquirir o consórcio, que ajudam na interação com os seguidores. Um entrevistado, por exemplo citou que o comparativo que é feito com outras modalidades de aquisição de veículo, mostram as vantagens em se adquirir o consórcio.

Eu não sabia as vantagens nesse investimento, mas o professor Marins fez um comparativo do consorcio com financiamento e pagamento à vista, que me fez entender que seria melhor eu fazer um consórcio e manter um dinheiro guardado de emergência. (Entrevistado 2)

[...]ele virou um amigo, eu já vinha pesquisando na internet, perguntando a amigos, achei o Júlio no *Instagram* e pra mim virou um amigo, sempre que me perguntam eu falo dele. (Entrevistado 5)

Quando os entrevistados 1 e 2 foram indagados sobre receberem influência de outras pessoas no processo de decisão de compra, responderam que elas mesmas tomaram a decisão sem consultar alguém, contudo, ao serem solicitadas a indicar perfis e canais relacionados ao consórcio de automóveis e ao quanto eles influenciam, naturalmente informaram da importância que foi tomar a decisão pois, segundo o entrevistado 2:

[...]o Professor Marins é excelente com as palavras e números, o que eu posso adotar de métodos na minha vida procuro fazer. (Entrevistado 2)

Enquanto a entrevistada 1 informou que tomou essa decisão só, mas ao ser solicitada a indicar um perfil/canal que seguia à respeito, acabou informando da relevância que havia para ela:

[...]o Dan sempre dá muitas dicas mesmo não sendo cliente dele, mas eu sempre vejo o perfil e tiro dúvidas. (Entrevistada 1)

Apesar de os entrevistados 1 e 2 informarem tomar decisões próprias, durante a entrevista pôde-se observar pelas respostas que houve uma influência por parte dos influenciadores digitais de forma relevante que gerou essa segurança citada.

4.4 Papéis desempenhados pelos influenciadores digitais

Após abordar sobre os perfis/canais de influenciadores relacionados a consórcio de automóveis, os entrevistados foram convidados a falar sobre sua experiência com o produto e que influencia teve sobre ele no processo de escolha do produto. O entrevistado 2, que havia informado ser um processo de decisão pessoal, afirmou neste momento que a escolha do produto se deu pela credibilidade que o professor Marins passou, sendo fator na pesquisa do que poderia ser melhor para ele.

[...]nesse sentido eu volto no Prof. Marins, ele indica que você tenha um consórcio pra você formar patrimônio, diante da situação que eu estava fiz por acreditar ser a melhor opção. (Entrevistado 2)

O entrevistado 6 informou que não tinha conhecimento do produto e que até então sabia de duas possibilidades, a de financiar ou comprar o carro à vista. Com algumas visitas a *sites* e perfis do *Instagram*, descobriu o consórcio de automóveis e buscou mais informações a respeito.

[...]eu não entendia nada de consórcio, a Maíra foi fundamental, ele dava dicas sempre, acabei vendo algumas opiniões de pessoas no *YouTube* também, foi aí que resolvi fazer. (Entrevistado 6)

No processo de decisão de compra, reconhecer a o produto da preferência do comprador faz parte da etapa final do processo de escolha (Samara e Morsh, 2005); quanto a intenção cabe averiguar se o produto está dentro dos critérios estabelecidos pelo comprador para seguida, vir a implementação da compra, onde cabe decidir a forma de pagamento e as condições estabelecidas pelo estabelecimento (Pôncio, 2017).

Os influenciadores indicados trabalham com o produto consórcio, sendo apenas um deles um *influencer* de maior abrangência (Professor Marins), tratando de outras áreas da economia, no entanto, os entrevistados que consultaram diretamente um *influencer* indicaram sofrer forte influência por marcas e atributos por eles passados, conforme observado nos relatos transcritos:

[...]já tinha visto stories que ele falava do produto e indicava algumas promoções, quando eu falei com ele, eu ainda não sabia qual era a empresa, ele me fez algumas perguntas sobre e daí me recomendou a Disal. (Entrevistado 8)

Hoje eu chego para ele, digo o que preciso e ele so me passa a condição, é simples é rápido o cara virou um amigo. (Entrevistado 5)

Não foi percebido uma influência no que se refere ao preço, o entrevistado 2, por exemplo, citou que os preços eram muito próximos, se comparado o mesmo valor de consorcio de automóvel entre uma administradora e outra, conforme transcrito:

“[...]na verdade, uma cobra taxa de administração menor, mas tem um fundo de reserva, outra tem uma taxa de administração mais alta, mas tem a opção sem fundo de reserva, então o que eu vi foi que a diferença de uma pra outra era muito pequena, então eu escolhi aquilo pelo que ele mostrou ser melhor no atendimento ou na contemplação”. (Entrevistado 2).

Na etapa de implementação de compra, foi percebido uma intervenção alta dos influenciadores, pois dos 8 entrevistados, apenas 1 informou escolher um site para comprar e um comprou por um vendedor local não direcionado, já os demais entrevistados fizeram de acordo com o orientado pelos *influencers*, conforme podemos ver no relato.

No que se refere a prática de consultar as redes sociais e ver nos comentários sobre pessoas que já compraram e verificar se o retorno é positivo ou não e as informações passadas por eles são verdadeiras, 5 entrevistados informaram que procuram nos comentários relatos que sejam relevantes do retorno dos clientes, 3 informaram não ter essa prática e preferem entrar em contato direto, além disso, dos 5 que informaram olhar os comentários, 4 informaram que tem a prática de também comentar para ajudar outros seguidores.

“Eu gosto de olhar os comentários porque hoje em dia vale demais a opinião de outros e tá muito mais fácil, a gente consegue se sentir mais segura. Eu faço questão de comentar também.” (Entrevistado 6).

Os resultados apresentados colaboraram para a obtenção dos resultados propostos sobre o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra do consórcio de automóveis. Nas considerações finais, a seguir, será feito um breve levantamento sobre o conteúdo abordado e sua relevância.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com isso, o presente estudo buscou responder ao questionamento: Qual a contribuição dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de consumidores de consórcio de automóveis? O objetivo geral do trabalho foi analisar o comportamento de compra de consumidores de consórcio de automóveis a partir da indicação de influenciadores em mídias digitais e os objetivos específicos foram: I) compreender o processo de decisão de compra de consórcio de automóveis, II) identificar os diferentes influenciadores deste processo de decisão de compra.

Respondendo ao primeiro objetivo específico, as informações coletadas nas entrevistas em profundidade, permitiram identificar as etapas do processo de decisão de compra do consórcio de automóvel. Nessa etapa, observa-se que os consumidores entrevistados procuram por um consórcio, em sua maioria, para atender uma necessidade de aquisição do veículo em um determinado prazo de natureza pessoal e planejada, além disso alguns dos entrevistados procuram por mais de um serviço na administradora escolhida, como a aquisição do seguro do veículo após o momento da contemplação do consórcio. Comportamento justificado pelo relacionamento criado com a administradora, trazendo comodidade e avançando etapas no processo de decisão de compra onde ele já tem o fator de decisão de local de compra.

Quanto a avaliação das alternativas do produto em si, constatou-se a maior parte dos entrevistados consideraram como mais importante o atendimento, mas também foi citado algumas diferenciações específicas como a cobrança ou não de algum valor embutido ao produto, e o pós-venda da administradora contratada. Os preços praticados entre elas não são muito próximos o que não se tornou, segundo observado, o maior fator de decisão dos entrevistados.

No processo de decisão de compra, não se trata de um produto com características de uso pessoal, nessa etapa foram identificados como agentes influenciadores os familiares, respondido quatro dos oito entrevistados, seguidos de dois entrevistados que informaram ser amigos os agentes influenciadores e dois responderam ser influenciadores digitais seus principais agentes, respondendo assim ao segundo objetivo específico. De acordo com Samara e Morsh (2005), os grupos sociais e de referência como familiares e amigos tem maior influência e serve de referência para o consumidor e isso foi afirmado conforme os resultados obtidos nas pesquisas.

No pós-compra, última fase do processo de compra os compradores disseram estar bastante satisfeitos quando ao serviço das administradoras, atendendo às suas expectativas e

testificando as informações que foram passadas no momento na venda. Em relação ao sentimento de dúvida ou incerteza após a concretização da compra, os entrevistados informaram não ter tido esse sentimento, e no caso de alguns entrevistados que tiveram dúvidas mas foi durante a conversa com o vendedor já havia sido esclarecida. Relacionado a abordagens pós compra, todos informaram terem recebido algum tipo de contato da administradora contratada, seja por ligação ou *e-mail* para confirmação, dois entrevistados que receberam contato por ligação informaram ainda que foram perguntados sobre o atendimento prestado pelo vendedor no momento da compra.

O segundo objetivo dessa investigação identificar os diferentes influenciadores digitais e o papel exercido estes no processo de decisão de compra de consórcio de automóveis. Observou-se que o papel do influenciador nesse processo de decisão de compra, além de ser um agente capaz de propagar entre seus seguidores informações e ensinamentos sobre determinado assunto, também precisa transmitir segurança e transparência a respeito do conteúdo divulgado em seu perfil. Ter mais força de influência gera mais segurança e menos questionamentos nas etapas de decisão por parte do comprador, reduzindo assim o tempo de aquisição para se seguir nas etapas da compra e ser mais assertivo quando as alternativas disponíveis. Na etapa de implementação de compra foi percebido uma alta intervenção por partes dos influenciadores, principalmente naqueles que além de darem dicas, atuavam também como agentes da venda do produto.

Como contribuição de mercado, esse estudo foi de relevância por mostrar a intervenção dos influenciadores digitais na compra de consórcio de automóveis, produto que tem hoje relevante participação no mercado, conforme os dados apresentados pela ABAC (2020), e que mesmo diante de uma epidemia por COVID-19 que assolou o mundo em 2020, ainda sim mostrou números satisfatórios. As informações aqui expostas podem contribuir as empresas de Administradoras de consórcio, em como utilizar influenciadores digitais como parceiros para divulgar o produto, assim como identificar nas etapas no processo de decisão de compra do consumidor maneiras de aprimorar o momento de abordagem com o cliente a partir de informações apresentadas.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, os dados fornecidos não podem ser generalizados para a população em geral, mas apenas como compreendidos de forma exploratória. Desta forma, recomenda-se uma pesquisa quantitativa com uma amostra mais abrangente e critérios de valores maiores de consórcios, visto que o presente estudo identificou valores de até 70mil reais e abranger para consumidores do seguimento de consórcio de motos.

REFERÊNCIAS

- ABAC, 2019. **Consortio de A à Z**. Disponível em: < <https://abac.org.br/o-consorcio/o-que-e-consorcio>>. Acesso em: 30 Nov. 2020
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ADMINISTRADORAS DE CONSÓRCIOS, 2020. **Em outubro, sistema de consórcios bate recorde de adesões dos últimos 10 anos**. Disponível em:< <https://abac.org.br/imprensa/press-releases-detalle&id=306> >. Acesso em: 30 Nov. 2020
- ALMEIDA, S.; MAZZON, J.; DHOLAKIA, U.; MÜLLER NETO, H. **Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico**. Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n.3, 2011.
- BACEN, 2019. Consórcios. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/perguntasfrequenterespostas/faq_consorcios>. Acesso em: 05 Dez. 2020
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BRASIL. Lei Nº 11.795, de 8 de outubro de 2008. **Dispõe sobre o Sistema de Consórcio**, Brasília, DF, out. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11795.htm>. Acesso em: 24 Abril 2021.
- CAMACHO, Dóris. **Marketing digital: compra de mídia e inbound**. São Paulo: Senac, 2019.
- CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios, 2019**. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 02 Dezembro 2020.
- CONSTANTINIDES, E. **The empowered customer and the digital myopia**. Business Strategy Series, 2008.
- CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**, Disponível em:

<<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>.> Acesso em 22 de janeiro de 2021.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. São Paulo: Scortecci, 2002.

DAMÁZIO, L. F., Gonçalves, C. A., & Shigaki, H. B. (2017). **Contemporary Market Management: A Theoretical Model Proposition**. In Anais, Academy of Marketing. Hull University Business School, Hull, England.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIANA, Juliana. O uso das redes sociais no Brasil. **Toda Matéria**, 2019. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>>. Acesso em 02 Fevereiro de 2020.

DONATO, Cláudio. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão!**

Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao>>. Publicado em: 19 de nov. 2012. Acesso em: 10 de fevereiro de 2021.

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

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da Teoria do Fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. 2008.

FERREIRA, Fabiano Lopes. **Consórcio e direito: teoria e prática**. Belo Horizonte: Del Rey, 1998.

FRANKENTHAL, R. **Como a tecnologia está causando mudanças no comportamento do consumidor**. 2017. Disponível em:< <https://mindminers.com/consumo/tecnologia-ecomportamento>>. Acesso em: 02 Dez. 2020

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2018, 2020**. Disponível em:<<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101705>>. Acesso em:02 dez. 2020

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare* (São Paulo), v. 17, p. 46-61, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LEMOS, Manuel. Diga adeus aos vendedores. **Info Exame**. São Paulo: Abril, ed.347, Novembro 2014.
- LOPES, P.; BRANDT, K. **We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais**. *Temática*, v. 12, n. 3, 2016.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARQUES, Vasco. **Marketing digital de A Z: guia essencial de marketing digital**. São Paulo: Digital 360, 2019.
- MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais>> Acesso em: 01 de Fev. de 2021.
- NAVARRO, V. **Influenciadores são importantes no processo de decisão de compra**. 2019. Disponível em:<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em 02 Dez.2020
- NILSEN, 2019. **Retrospectiva do consumo brasileiro em 2019**. 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/retrospectiva-do-consumo-brasileiro-em-2019/>>
- SABINO, Sergio. Internet e redes sociais lideram as buscas por informações de carreira e emprego. **Isto é Dinheiro On-line**. Editora Três: São Paulo, 2012.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2017
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- PONCIO, Rafael. **Os 5 estágios do processo de decisão de compra**. Disponível em: <<https://www.empresadegerir.com.br/2017/04/os-5-estagios-no-processo-de-compra.html>>. Acesso em 06 de janeiro de 2021.
- PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- PWC, **Total Retail 2017**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/totalretail-2017.pdf>> Acesso em: 02 fevereiro 2021.

- ROSA, R. A.; DOLCI, D. B.; LUNARDI, G. L. **Social Commerce**: Estado da Arte e Oportunidades de Pesquisa. Anais... In: XXXVIII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2014
- ROWLES, Daniel. **Digital branding**: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019. Tradução de: Afonso Celso da Cunha Serra
- SILVA, S. M. da R.; MARION FILHO, P. J. Competitividade do sistema de consórcio no mercado brasileiro de automóveis. 2018. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, v. 4, n. 1, 2007. Disponível em: . Acesso em: 24 Abril 2021.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016
- THIRY-CHERQUES, H. R. **Saturação em pesquisa qualitativa**: estimativa empírica de dimensionamento. Revista PMKT. n.3, p.20-27, 2009. Disponível em:
<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf>
Acesso em 13 março 2021.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.
- ZANETTE, M. **Influência digital**: O papel dos novos influentes no consumo. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA



Essa pesquisa é parte fundamental na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso para conclusão do curso de Administração na Universidade Federal do Ceará – UFC. Comunico que as identidades das entrevistadas serão mantidas em total sigilo e as informações obtidas servirão apenas para cunho acadêmico.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Sexo, Idade, Escolaridade e Profissão.

1. Qual a faixa de valor de consórcio você costuma comprar?
2. Há quanto tempo você é cliente dessa administradora de consórcio?
3. Você utiliza outros serviços dessa administradora?

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Lembre-se da última vez que adquiriu um consórcio e responda as perguntas a seguir.

Reconhecimento da Necessidade

Necessidades

4. Quais são as necessidades que você procura suprir quando adquiriu um consórcio de automóvel?
5. Entende como necessidade emocional, funcional ou de reposição? Justifique.

Busca de informações

6. Onde você costuma buscar informações para a escolha sobre os serviços Consórcio de Automóveis?

7. Você normalmente recebe ajuda de alguém no processo de decisão por este produto?
8. Você procura informações sobre o Consórcio de automóveis na *internet*? Se sim, quais meios?
9. Quais outras fontes de informação ajudam você a encontrar as opções existentes?
10. Já recebeu/buscou informação com algum influenciador digital ao decidir adquirir um consórcio de automóvel? Se sim, qual ou quais os influenciadores consegue lembrar?

Avaliação das alternativas

11. Quais os fatores importantes na avaliação do serviço em si de uma Administradora de Consorcio de Automóvel para que seja escolhido?
12. Quais fatores são relevantes para você, como por exemplo: preço, qualidade, marca, atributos, credibilidade, atendimento?
13. E quanto ao local onde vai contratar o consórcio de automóvel, como avalia as alternativas?
14. Quais diferentes locais consegue identificar? O que importa na escolha por determinado local/fornecedor?

Decisão de Compra

15. Você decide sozinho quando decide comprar um consórcio, ou tem ajuda de alguém?
16. É uma escolha para uso pessoal ou você já atuou como decisor na escolha de uma outra pessoa por um consorcio de automóvel? Se sim, quem?
17. Ter loja física é um fator importante na decisão?
18. Você já fez alguma contratualização online para consórcio de automóvel? Se sim, através e qual site/empresa?

Pós-compra

19. Como você descreveria o pós-compra destes serviços em termos de grau de satisfação?
20. Já sentiu algumas dúvidas ou incerteza após estabelecer contrato com uma administradora de consórcios? Se sim, quais e por quê?
21. A empresa realizou alguma abordagem no pós-compra deste serviço?

Acesso a canais/redes sociais

22. Quais os principais perfis/canais na Internet que você segue sobre consórcio de automóvel?

23. Como você avalia a influência destes canais/perfis na sua decisão?

Papéis desempenhados pelos influenciadores digitais

24. Você já comprou consórcio de automóvel por indicação de um influenciador digital? Conte-me como foi essa experiência.

25. O ato de decisão de compra pode ser dividido em 3 etapas: 1) identificação da alternativa preferida, 2) intenção de compra e 3) implementação da compra.

26.1) Como você descreveria a relevância do(s) influenciador(es) digitais em relação a identificação da alternativa preferida?

27.2) Como você descreveria a relevância do(s) influenciador(es) digitais em relação a intenção de compra?

28.3) Como você descreveria a relevância do(s) influenciador(es) digitais em relação a implementação da compra.

29. Após a compra você retorna às redes sociais consultadas para confirmar ou indagar as informações passadas pelos influenciadores digitais?

APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA

Quadro de congruência

Categorias	Objetivos Específicos	Questões Avaliadas
Reconhecimento da necessidade	Compreender o processo de decisão de compra de consorcio de automóvel.	Quais são as necessidades que você procura suprir quando consome esse tipo de serviço?
		Entende como necessidade emocional, funcional ou de reposição?
Busca de informações	Compreender o processo de decisão de compra do Consórcio de Automóvel.	Onde você costuma buscar informações para a escolha sobre os serviços Consórcio de Automóveis?
		Você normalmente recebe ajuda de alguém no processo de decisão por este produto?
		Você procura informações sobre o Consórcio de automóveis na internet? Se sim, quais meios?
Avaliação das Alternativas	Compreender o processo de decisão de compra do Consórcio de Automóvel.	Quais os fatores importantes na avaliação do serviço em si de uma Administradora de Consorcio de Automóvel para que seja escolhido?
		Quais fatores são relevantes para você, como por exemplo: preço, qualidade, marca, atributos, credibilidade, atendimento?
Decisão de Compra	Compreender o processo de decisão de compra do Consórcio de Automóvel.	Você decide sozinho quando decide comprar um consórcio, ou tem ajuda de alguém?
		É uma escolha para uso pessoal ou você já atuou como decisor na escolha de uma outra pessoa por um consorcio de automóvel? Se sim, quem?
		Ter loja física é um fator importante na decisão?
Avaliação do pós-compra	Compreender o processo de decisão de compra do Consórcio de Automóvel.	Como você descreveria o pós-compra destes serviços em termos de grau de satisfação?
		Já sentiu algumas dúvidas ou incerteza após estabelecer contrato com uma administradora de consórcios? Se sim, quais e por quê?
		A empresa realizou alguma abordagem no pós-compra deste serviço?

Influenciadores no processo de decisão de compra	Identificar os diferentes influenciadores deste processo de decisão de compra	Quais os principais perfis/canais na Internet que você segue sobre consórcio de automóvel?
		Como você avalia a influência destes canais/perfis na sua decisão?
Papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra	Compreender o processo de decisão de compra do Consórcio de Automóvel.	Você já comprou algum produto por indicação de um influenciador digital? Conte-me como foi essa experiência.
		Como você descreveria a relevância do(s) influenciador(es) digitais em relação a identificação da alternativa preferida?
		Como você descreveria a relevância do(s) influenciador(es) digitais em relação a intenção de compra?