

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL**

CASSANDRA NUNES ANDRIONI

**ENDOSSO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS
SOBRE A DECISÃO DE COMPRA INTERNACIONAL**

CAXIAS DO SUL

2020

CASSANDRA NUNES ANDRIONI

**ENDOSSO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS
SOBRE A DECISÃO DE COMPRA INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade de Caxias do Sul como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Comércio Internacional.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Birch Gonçalves

CAXIAS DO SUL

2020

RESUMO

A popularização das redes sociais e a ampliação do acesso à internet fizeram aumentar o número de usuários em redes online, possibilitando o surgimento de influenciadores digitais. Esses novos influenciadores que produzem conteúdos e ditam tendências estão despertando a atenção de empresas e se tornando divulgadores de marca, por meio de ações de divulgação de marketing em mídias digitais. O presente estudo teve como objetivo analisar a atuação de influenciadores digitais, sobre a decisão de compra internacional de brasileiros, através de uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo. Os dados foram coletados por meio de um questionário fechado, remetido por meio da internet ao público brasileiro. Os resultados encontrados mostram que, apesar de influenciadores digitais passarem uma imagem de credibilidade ao público, não geram uma influência persuasiva no processo de decisão de compra internacional.

Palavras-chave: Influenciador digital. Influência. Marketing. Comportamento do consumidor. Decisão de compra internacional.

ABSTRACT

The popularization of social networks and the expansion of internet access has increased the number of users on online networks, enabling the emergence of digital influencers. These new influencers who produce content and dictate trends, are attracting the attention of companies and becoming brand disseminators, through actions to promote digital media marketing. The present study aimed to analyze the role of digital influencers, on the decision of international purchase of Brazilians, through a quantitative descriptive research. The data was collected through a closed questionnaire, sent via the internet, to the Brazilian public. The results found show that although digital influencers pass on an image of credibility to the public, they do not generate a persuasive influence in the international purchasing decision process.

Keywords: Digital influencer. Influence. Marketing. Consumer behavior. International purchasing decision.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de transferência de significado no processo de endosso	13
Figura 2 – Modelo de escala de credibilidade da fonte	15
Figura 3 – Os 4Ps do mix de marketing	17
Figura 4 – Fatores de influência no comportamento do consumidor	23
Figura 5 – Etapas de decisão de compra do consumidor	26
Figura 6 – Médias da credibilidade da fonte	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos entrevistados.....	30
Tabela 2 – Idade dos entrevistados.....	31
Tabela 3 – Nível de escolaridade dos entrevistados	31
Tabela 4 – Renda dos entrevistados.....	32
Tabela 5 – Os 10 influenciadores digitais mais mencionados para divulgação do produto.....	32
Tabela 6 – Hábitos de compras.....	33
Tabela 7 – Atratividade	35
Tabela 8 – Confiabilidade	36
Tabela 9 – Experiência.....	38
Tabela 10 – Experiência pós-compra.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo geral.....	10
1.2.2 Objetivo específico	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 ENDOSSO DE CELEBRIDADE.....	13
2.1.1 Credibilidade da fonte	14
2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING	15
2.3 MARKETING DIGITAL.....	18
2.4 INLUENCIADORES DIGITAIS	19
2.4.1 Tipos de influenciadores digitais	21
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.5.1 O novo perfil de consumidor	24
2.6 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	25
3 MÉTODO.....	28
3.1 COLETA DE DADOS.....	28
3.2 ANÁLISE DE DADOS	29
4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	30
4.1 ANÁLISE GERAL	30
4.1.1 Perfil dos respondentes	30
4.2 HÁBITOS DE COMPRAS	33
4.3 CREDIBILIDADE DA FONTE.....	34
4.3.1 Atratividade	35
4.3.2 Confiabilidade.....	36
4.3.3 Experiência.....	37
4.4 EXPERIÊNCIA PÓS-COMPRA.....	38

5 CONCLUSÕES.....	39
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	40
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	45

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos gerados nas últimas décadas modificaram a forma de o mundo se comunicar. Vivendo em uma era cada vez mais conectada, em que meios eletrônicos estão conquistando cada vez mais espaço, foi necessário que pessoas, marcas e empresas se adequassem a essa nova fase. É em meio a essas transformações geradas pela interação entre ferramentas tecnológicas e a sociedade que foi possível que barreiras antes existentes como de tempo e espaço fosse quebradas, causando, desse modo, profundas mudanças em relação à forma de consumo de informações e sobre o estilo de vida da sociedade.

O ciberespaço trata de uma realidade construída através da produção de um conjunto de tecnologias, aceitas e irreversivelmente absorvidas pela sociedade, que modificam suas estruturas e princípios, dando origem a uma nova cultura: a cibercultura, uma forma sociocultural que advém de uma relação de troca entre a sociedade, através das tecnologias de base microeletrônicas, surgida da convergência das telecomunicações com a informática (ABREU, 2012, p. 4).

Segundo dados do relatório digital 2020, da We are social e da Hootsuite, quase 60% da população mundial já está online, sendo 3,80 bilhões usuários de mídias sociais. No Brasil o número de conexões móveis em janeiro de 2020 era de 205,8 milhões, equivalendo a 97% da população total, mostrando também um aumento de 8,2 % no número de usuários de mídias sociais entre abril de 2019 e janeiro de 2020.

O marketing digital utiliza da junção do marketing tradicional com os meios digitais, sendo uma forma de adaptação aos novos tempos, com o desenvolvimento da internet e popularização das mídias sociais. Os autores Ferreira Junior e Azevedo (2015) definem marketing digital como a utilização de ações de marketing, utilizando os meios digitais como a plataforma principal em suas estratégias de mercado.

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, atualmente, buscando formas de se relacionar com sua marca (TORRES, 2009 p. 61).

A era digital modificou a maneira de clientes e empresas se relacionarem com clientes hiperconectados, buscando constantemente novidades e com um perfil mais ativo, informado, e com poder de influência na decisão de outros compradores, através de suas opiniões. Esse cenário possibilitou o surgimento de indivíduos criadores de conteúdos sobre assuntos variados em redes sociais, muitos deles ganhando popularidade e seguidores, tornando-se, assim,

influenciadores digitais.

O termo “digital influencers” ou influenciadores digitais na definição de Revillion *et al.* (2019) são pessoas que produzem algum tipo de conteúdo para a internet e acabam se popularizando nas redes sociais. Suas opiniões tendem a influenciar o comportamento e a opinião do público, passando a influenciar na tomada de decisão de seus seguidores.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Um influenciador é um indivíduo que tem a capacidade de afetar as decisões de compra de outras pessoas. Esses profissionais conseguem transmitir conteúdos de forma simples, tendo o potencial e a capacidade de gerar mudanças comportamentais e de mentalidade em seus seguidores. Criando postagens regulares em seus canais de mídia sociais, acabam gerando um grande número de seguidores, que estão atentos ao que está sendo difundido e suas opiniões. A publicidade feita pelos influenciadores digitais pode ser feita para todos os tipos de público e de mercado, podendo-se encontrar profissionais que se destacam com atuação nos mais variados nichos, que vão desde assuntos relacionados à moda, comida, até esporte, entre outros (REVILLION *ET AL*, 2019).

Segundo dados do Banco Central do Brasil no ano de 2019, brasileiros gastaram um total de R\$ 17,593 bilhões no exterior e um total de R\$ 6,1 bilhões no e-commerce internacional, segundo o relatório da Neotrust 3ª edição, mostrando a forte participação de consumidores brasileiros no consumo externo.

Diante desse cenário, o presente estudo buscou analisar o comportamento do consumidor brasileiro inserido no mundo virtual, associado à popularização de influenciadores digitais e à participação cada vez maior de brasileiros no consumo de produtos externos, buscando analisar e compreender a seguinte questão: qual o papel exercido por influenciadores digitais na decisão de compra internacional de consumidores brasileiros?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a atuação de influenciadores digitais sobre a decisão de compra internacional de consumidores brasileiros.

1.2.2 Objetivo específico

- a) verificar informações sobre o perfil e dados socioeconômico dos entrevistados;
- b) identificar a credibilidade de influenciadores digitais perante os entrevistados;
- c) avaliar a influência gerada sobre o comportamento e decisão de compra do consumidor.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha por este tema se deu ao fato de estarmos vivendo a era da informação e da tecnologia, com uma ampla disponibilidade de dados ao nosso alcance e de modificações constantes. Tudo isso influenciando nos padrões de consumo e comportamento da sociedade. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) os avanços tecnológicos geraram enormes mudanças nos consumidores, mercados e no marketing ao longo do último século, mencionando a internet como a responsável em grande parte por essas transformações e realçando que a internet trouxe conectividade e transparência para as nossas vidas.

Abreu (2012) define a internet como sendo uma aglomeração de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados. Por meio da internet, tem-se o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados, através de uma ampla variedade de recursos e serviços. É uma troca de conhecimento e social tão fortes que impactam na vida, mesmo fora do ambiente digital.

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado mainstream,¹ transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 18).

Atualmente a internet tornou-se a plataforma principal, dando espaço para o surgimento de diversas mídias digitais de entretenimento e negócios, gerando facilidade de acesso e novas oportunidades de mercado. Conforme Assad (2016) a partir da segunda metade do século XX, com o boom do comércio de bens de consumo e da publicidade, o consumidor era facilmente convencido, através das propagandas de rádio, televisão, jornais entre outros meios de divulgação, tradicionais da época. Porém, com a virada para o século XXI e com o avanço da

¹ Tendência dominante, seguida pela maioria da sociedade.

internet, esse cenário passou a mudar. Por meio do acesso à web, foi possível pesquisar mais sobre produtos e serviços, comparar preços e marcas e, com as redes sociais, divulgar opiniões boas ou ruins para milhões de outros usuários, tudo isso, através da comodidade de casa.

De iniciantes a estrelas, as pessoas adotaram a mídia social como a onda do futuro. Facebook, Twitter, Youtube e outros canais são vistos como formas de cultivar seguidores e atrair consumidores. Marcas postam anúncios, músicos em início de carreira postam vídeos e pequenas empresas postam ofertas. Companhias e organizações atiraram-se com tudo, afobadas para pular no vagão do buzz marketing. A lógica é direta e reta. Se conseguirem fazer com que as pessoas falem de sua ideia ou compartilhem seu conteúdo, isso irá se espalhar pelas redes sociais como um vírus, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular ao longo do processo (BERGER, 2014, p. 12).

Os consumidores já adotaram as redes sociais como canais diretos de comunicação com as marcas. “As redes sociais existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação.” (GABRIEL, 2010, p. 194).

É por meio das redes que as novidades são lançadas, promoções são divulgadas e o relacionamento de marca acontece, tanto para elogios e sugestões quanto para críticas. O aumento de usuários que aderem à rotina das redes sociais reflete diversos efeitos, gerando intensas mudanças nas formas de comunicação entre empresas e consumidores, e essas mudanças geram impactos sobre o comportamento da sociedade. Essas transformações deram espaços para donos de canais de sucesso nas redes sociais, os influenciadores digitais, que surgiram e estão mudando a forma com que as informações são consumidas na internet, devido a suas capacidades de influência e interação com o público.

Desse modo, este trabalho tem como objetivo gerar conhecimento sobre o assunto, e o resultado obtido através desta pesquisa poderá servir como base para empresas e profissionais que atuam ou desejam atuar nesse segmento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

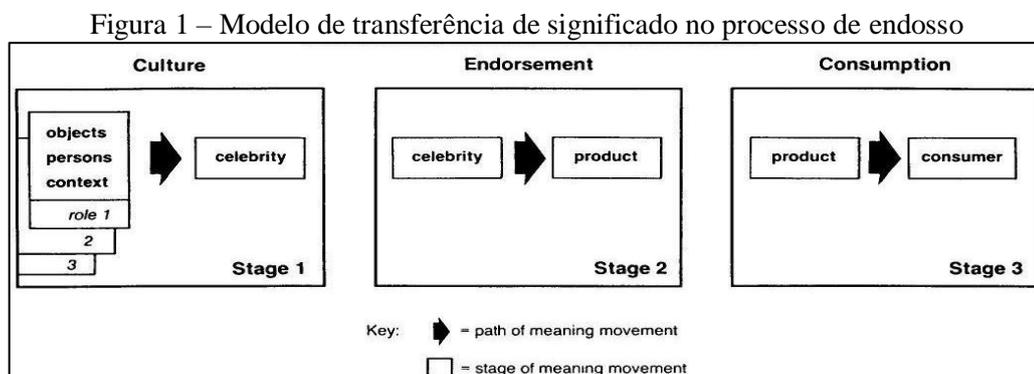
A seguir, é apresentado o embasamento teórico para este trabalho, consistindo na análise bibliográfica de diferentes autores.

2.1 ENDOSSO DE CELEBRIDADES

As estratégias de marketing das empresas têm se concentrado principalmente na promoção de produtos para o mercado, com o objetivo central de persuadir seus clientes. Entre as várias maneiras existentes de promover a marca ou produto, está o emprego de celebridades, também conhecido por endosso de celebridade (HAM; LAM, 2016).

O endosso de celebridades representa a utilização de celebridades, que são pessoas que possuem reconhecimento público e são usadas como divulgadores de uma marca ou de produto. Para McCracken (1989) endossante celebridade é qualquer pessoa que goza de reconhecimento público e que se serve desse reconhecimento, em nome de um bem de consumo, aparecendo com ele em um anúncio. Endossantes de celebridades são considerados altamente dinâmicos, com qualidades pessoais atraentes e envolventes. Eles também são percebidos como mais divertidos e vistos como confiáveis (ATKIN; BLOCK, 1983). Os endossantes de celebridades desempenham um papel cada vez mais importante na publicidade como uma ferramenta para criar e aprimorar a imagem e o valor da marca, agregando valor a uma empresa, marca ou produto (AMOS; HOLMES; STRUTTONS, 2008; CHOI; RIFON, 2012).

McCracken (1989) também propôs um modelo com três estágios para explicar como o endosso de celebridade funciona, chamado de Modelo de transferência de significado no processo de endosso.



Fonte: McCracken (1989)

De acordo com McCracken (1989), esse modelo é desenvolvido para ilustrar o processo de endosso de celebridades. Conforme o autor, a publicidade é um meio de transferir significado individual para as marcas. Esse modelo é dividido em três estágios. O primeiro estágio é o desenvolvimento da imagem da celebridade, avaliando se o assunto, as pessoas e o contexto são adequados à celebridade. O segundo estágio é relevante para a transferência de significados da celebridade endossante para a marca ou produto que é endossado pela celebridade. Na fase final, a imagem da marca é transferida para os clientes/consumidores.

A utilização do endosso de celebridades pode gerar várias vantagens, como aponta Erdogan (1999). Entre essas vantagens estão: chamar a atenção do público, reposicionar a marca, introduzir uma marca no mercado e polir a marca. O autor também destaca que, embora a utilização de endossantes de celebridades gerem benefícios significativos, existe também o aumento nos custos e riscos.

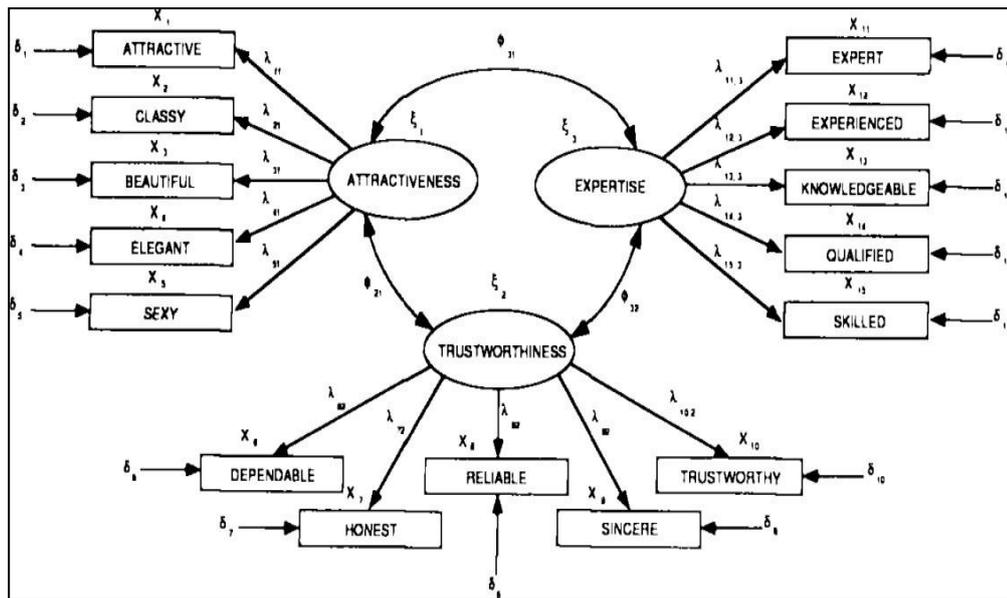
Além dos impactos positivos, o endosso de celebridades também pode ter desvantagens, como aponta o autor Pornpitakpan (2003), que destaca que os custos de contratação de uma celebridade como porta-voz de um produto podem chegar a milhões de dólares, mencionando que os anunciantes precisam garantir que a imagem e o caráter da celebridade correspondam ao produto e ao público-alvo, destacando que, após o endosso do produto, se a celebridade receber má publicidade, a imagem do produto e da empresa patrocinadora também será afetada. Dentre as maneiras de se selecionar a celebridade mais adequada para representar está a credibilidade da fonte.

2.1.1 Credibilidade da fonte

A credibilidade da fonte é uma expressão utilizada para enunciar que a informação passada é confiável, pois o comunicador que divulgou a informação possui alguma credibilidade. “É um termo utilizado para indicar as características positivas de um comunicador e que afetam a aceitação de uma mensagem pelo receptor.” (OHANIAN, 1990, p. 41).

Ohanian (1990) desenvolveu uma escala, chamada credibilidade da fonte, que mede a eficácia dos endossantes de celebridades por meio da análise da experiência, confiabilidade e atratividade do endossante. Para Erdogan (1999) o modelo afirma que a eficácia de uma mensagem depende do nível percebido de especialização e confiabilidade associada a um endossante ou comunicador. O modelo de credibilidade da fonte é mostrado a seguir na figura 2.

Figura 2 – Modelo de escala de credibilidade da fonte



Fonte: Ohanian (1990)

O modelo afirma que a eficácia de uma mensagem depende do nível percebido de especialização e confiabilidade associada a um endossante ou comunicador (Erdogan 1999). A escala é dividida em três dimensões, a primeira dimensão mede a atratividade, que aborda aspectos físicos tanto de aparência quanto de comportamento (atratividade, classe, aparência/bonito, elegância e sexy). A segunda dimensão é a confiabilidade, que aborda aspectos de confiança existente entre a celebridade e o receptor (confiabilidade, honestidade e sinceridade). Já a terceira dimensão é a experiência, e refere-se ao conhecimento e experiência que a celebridade possui na área para a qual se propôs trabalhar/falar (especialista, experiente, conhecedor, qualificado e talentoso).

Após conceitualizar o endosso de celebridades e a credibilidade da fonte, a próxima subdivisão irá contextualizar o marketing, pois o processo de endosso de celebridade está estritamente ligado a ações de marketing.

2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING

Ao longo da história humana, passamos por várias fases e evoluções. O mundo e a sociedade estão em constantes transformações, e a cada dia novas tecnologias surgem e acabam impactando no estilo de vida e consumo da sociedade. Com mudanças constantes acontecendo a todo o momento, é necessário que profissionais de marketing e o marketing se moldem a essas mudanças para atender a esses novos consumidores, e assim se manter no mercado.

O marketing ao longo de sua história passou por várias fases e com focos diferentes. Os

autores Boone e Kurtz (2009) mencionam que houve quatro grandes eras da história do marketing, a era da produção, a era de vendas, a era do marketing e a era do relacionamento. A era da produção teve início antes de 1920, quando prevaleceu a afirmativa de que um bom produto se vendia sozinho. A era de vendas corresponde a antes de 1950, em que havia a necessidade de vender os excedentes de produtos que foram produzidos como resultado da produtividade maior; o objetivo, então, era conseguir convencer o consumidor e comercializar o produto, mesmo que o cliente não necessitasse. A era do marketing inicia-se a partir de 1950, com uma mudança no foco em produtos e vendas para a satisfação das necessidades do consumidor. Já a era do relacionamento tem início a partir de 1990 e foca no estabelecimento e na manutenção de relacionamentos com consumidores e fornecedores.

No cenário atual a American Marketing Association diz: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Uma definição de marketing também é dada por Kotler (2000, p.30) como: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.”

A essência do marketing, é desenvolver trocas que sejam satisfatórias, tanto para clientes quanto para profissionais de marketing, com o objetivo de que ambos sejam beneficiados, o cliente, através da recompensa ou benefício maior do que os custos incorridos em uma transação de marketing, e o profissional de marketing ganhando algo de valor em troca, em geral o preço cobrado pelo produto (PRIDE; FERRELL, 2015).

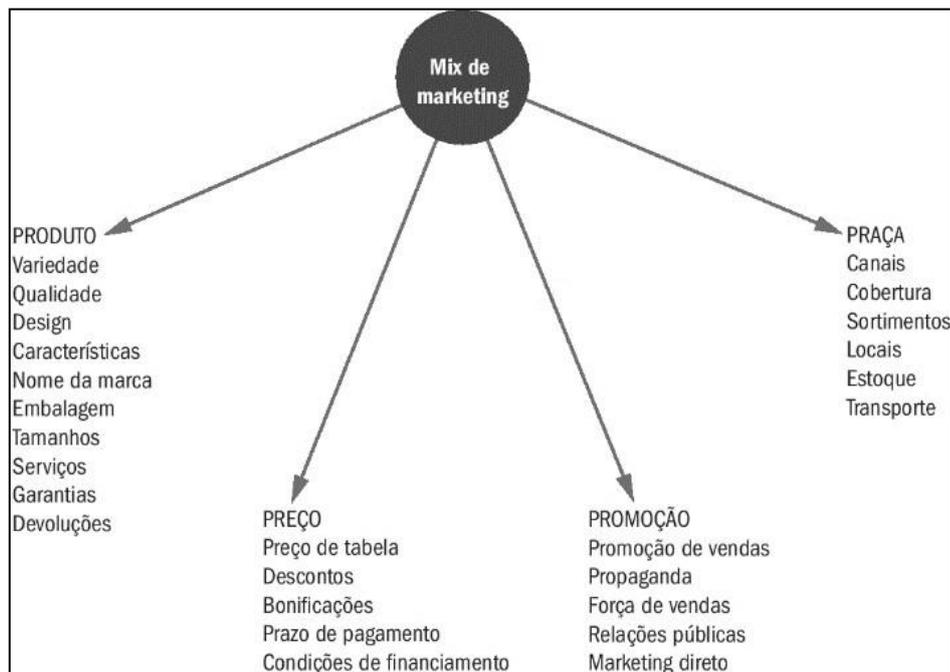
Conforme Honorato (2004) o consumo de produtos é estimulado por apelo persuasivo ou pela sedução de compra, gerada por um ou vários elementos de marketing. O consumidor está sempre recebendo e transmitindo diferentes tipos de influência ao ambiente, fazendo, assim, com que o marketing acabe influenciado os padrões de consumo e de vida das pessoas.

A administração de marketing segundo Kotler (2000) tem o objetivo de criar bens e serviços que possam criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, por meio do processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição.

Para Gabriel (2010) é por meio do mix de marketing que uma empresa insere o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e impulsiona os consumidores a dar preferência à compra do seu produto em detrimento do produto dos concorrentes. Conforme Churchill e Peter (2012) o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas com a finalidade de criar valor para os clientes e assim

alcançar os objetivos da organização, sendo as quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, ponto de distribuição e promoção, o famoso 4Ps de marketing. Essas quatro ferramentas do composto de marketing são exemplificadas na Figura 3.

Figura 3 – Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2018)

O produto representa um objeto que irá satisfazer a uma necessidade ou desejo; o preço representa o fator que estabelece as relações de troca; a promoção é a forma de comunicação que será feita com o público-alvo sobre o produto em questão e a praça são os locais de distribuição e venda do produto.

O marketing se mostra essencial para as empresas e organizações alcançarem seus objetivos, mas, para isso, é necessário conhecer os consumidores, buscar atender suas necessidades e criar laços de longo prazo, por meio do acompanhamento das mudanças de mercado. Para Zanone (2013) um dos princípios básicos do marketing moderno é o de agregar valor ao relacionamento com o cliente, oferecendo mais que um simples produto, mas construindo uma relação com a marca, salientando que é preciso primeiro conhecer o que o consumidor necessita ou deseja, estudar o desenvolvimento do produto ou serviço que atenda a essa necessidade, fabricar, distribuir e vender, e ensinar o consumidor a consumir o produto de maneira correta.

Harger e Rossi (2017) concluem que o marketing busca também, pelo fortalecimento da marca, o conhecimento sobre o perfil do cliente, objetivando entender seus diferentes

comportamentos de compra, a fidelização e satisfação do consumidor além de priorizar lucros para empresa.

Entender o consumidor é essencial para o negócio de uma empresa, afinal sem clientes não há venda, e, se não há venda, não há negócio. Atendendo a estas transformações de mercado e sociais é que surge o marketing digital, que tem se mostrado inevitável para empresas que procuram manter-se no mercado e criar laços com seus consumidores.

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital surge com a criação da internet, mas somente começa a crescer e se popularizar após a década de 90, quando a população passou a ter mais acesso à internet em suas casas, surgindo com o objetivo de ser mais receptivo e menos invasivo, possibilitando que o cliente encontre a empresa da maneira mais natural possível, e que assim obtenha o produto que desejar sem se sentir invadido por propagandas.

Conforme Assad (2016) a nova realidade digital mudou a forma de nos relacionarmos e comunicarmos. As ações de comunicação necessitaram se reinventar e adaptar-se para acompanhar o ritmo do mercado e seu público-alvo, que passou a ficar várias horas do dia em frente a uma tela e não mais em frente à TV ou folhando jornais.

O marketing digital se utiliza de técnicas do marketing tradicional associado a plataformas digitais de comunicação como meio divulgação, sendo um meio de organizações se comunicarem diretamente e direcionarem-se a nichos específicos conforme seus interesses, podendo melhorar as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. Para Limeira (2007, p. 10) “marketing digital é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.”

Como aponta Ogden (2002) o objetivo do marketing digital é poder realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo, em que o consumidor participa ativamente ao longo do processo.

Nas palavras de Ogden e Crescitelli (2007) o marketing digital oferece algumas vantagens diante do marketing tradicional, que são: mais agilidade, baixo custo, formas múltiplas de mensuração, marketing um a um, informações sobre os clientes, distribuição irrestrita da informação e aumento no número de usuários.

Las Casas (2019) menciona que o marketing digital disponibiliza grandes oportunidades para que empresas possam colocar em prática suas estratégias de posicionamento de mercado

e ampliar suas oportunidades de negócio, dado que a internet faz parte e é uma realidade na vida das pessoas e empresas. Assad (2016) salienta que o conteúdo é uma das principais ferramentas do Marketing Digital, pois compartilha valores, gera a identificação do público e sua relevância faz aumentar a sua visibilidade na web. Através disso, deixa-se de abordar o consumidor de forma agressiva, apenas para oferecer um determinado produto, passando para uma abordagem diferenciada, na qual primeiro são apresentadas as informações sobre a empresa e o serviço oferecido, qual a sua utilidade e diferenciais que sejam relevantes ao consumidor, e também que estejam relacionados à filosofia empresarial, estruturando-se um relacionamento com o usuário. A partir disso, o consumidor construirá uma visão da empresa e seus produtos.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, o seu foco é promover resultados, enquanto o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Com desenvolvimento do marketing digital criou-se espaço para que pessoas comuns se tornassem celebridades da internet. Esses indivíduos encontraram oportunidades de ganhar notoriedade e dinheiro por meio das redes sociais, através da criação de conteúdo. São os chamados influenciadores digitais.

2.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores são pessoas que se popularizaram nos últimos anos, com a popularização das mídias sociais e com o aumento do número de usuários em redes online. Esses influenciadores possuem um grande número de seguidores, que acompanham suas publicações, e suas opiniões tendem a influenciar seus seguidores em seus comportamentos e em suas decisões de consumo. “A influência social é a capacidade de modificar diretamente o comportamento das pessoas com a sua mensagem, tornando-se uma influência midiática quando se considera o contexto do canal e mais a mensagem em propagação.” (THOMPSON; TOMPSON, 2020).

O termo se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 41).

Para Thompson e Tompson (2020), quando um indivíduo consegue ter um grande número de seguidores, curtidas, visualizações e compartilhamentos e acaba gerando a atenção

da mídia tradicional, torna-se parte de um grupo seletivo de influenciadores, com o poder de persuasão social e com destaque na mídia.

Esses novos influenciadores, muitos dos quais iniciaram criando conteúdos variados ou mesmo mostrando seu estilo de vida nas redes sociais, acabaram se popularizando e chamando a atenção das empresas. Hoje muitas empresas os contratam, pois sabem que esses novos influenciadores possuem um alcance maior e as chances de sucesso são grandes, a um custo menor que uma publicidade em mídia tradicional com famosos. Como aponta Revillion *et al.* (2019) o influenciador digital passou a ser o porta-voz de uma marca, assumindo o mesmo papel da publicidade tradicional, mas com formatos diferentes e canais distintos, salientando que antes o consumidor se deslumbrava com as campanhas publicitárias apresentadas no intervalo da novela, hoje o usuário encontra esse encanto nos vídeos do Youtube ou no lifestyle de um influenciador no Instagram.

Esses novos influenciadores digitais também podem ser considerados fortes líderes de opinião no ambiente digital em que atuam. Para Solomon (2016) a internet torna os líderes de opinião ainda mais influentes, ressaltando que uma pessoa influente pode ter domínio sobre a opinião de milhares ou mesmo de milhões de pessoas ao redor do mundo, salientando que, em grupos online, os líderes de opinião algumas vezes são chamados de usuários de poder, pois eles possuem uma sólida rede de comunicação, possibilitando afetar as decisões de compra de inúmeros outros consumidores, direta e indiretamente.

Para entender como esses produtores de conteúdo conseguem influenciar seu público, devemos conhecer o triple de influência, que caracteriza o grau de influência que uma pessoa efetivamente exerce sobre o público que o acompanha. Conhecido em inglês como os 3Rs de influência, representados pelas palavras reach, resonance e relevance, que, traduzidos, representam alcance, relevância e ressonância. O alcance refere-se ao potencial que um influenciador tem de atingir as pessoas e espalhar a sua mensagem. A ressonância diz respeito ao engajamento do influenciador, ao quanto as pessoas estão efetivamente interagindo com o influenciador e passando a sua mensagem adiante por meio de comentários, compartilhamentos e engajamento em discussões. A relevância é a importância que o influenciador digital assume dentro de um segmento ou nicho, representando o nível de respeitabilidade e credibilidade que o conteúdo do influenciador possui. O influenciador não precisa ter um número imenso de seguidores, mas precisa ser relevante dentro do grupo que se propõe a influenciar (REVILLION *et al.* 2019).

2.4.1 Tipos de influenciadores digitais

Segundo Revillion *et al.* (2019) os influenciadores digitais são divididos em 7 grupos de influência, com base em análise de três fatores, que são: o alcance, a ressonância e relevância. Mediante a análise destes fatores, as empresas podem fazer a escolha pelo profissional que melhor condiz com os objetivos da empresa, como direcionamento de imagem, divulgação de produto, direcionamento a um público específico, entre outros objetivos. A seguir são descritas as principais características de cada grupo de influência, com base no autor Revillion *et al.* (2019).

Top celebridade: esses influenciadores detêm o poder de alcance e ressonância grande, porém sua relevância é baixa. Este tipo de influenciador aborda diversos assuntos, porém de forma mais geral, tendo a capacidade de agradar pessoas com gostos muito distintos. Geralmente esses influenciadores não apresentam proximidade com a marca, porém, por alcançarem grande audiência, ajudam a falar com um número elevado de pessoas ao mesmo tempo.

Fit celebridade: são pessoas que alcançaram a fama tanto dentro como fora do ambiente digital, mas apresentam proximidade e relevância em relação aos assuntos da marca. Esse segmento de influenciador tem alcance, ressonância e relevância muito altos. No entanto, por apresentarem grande visibilidade, as fit celebridades acabam exigindo uma alta remuneração para trabalhos associados a marcas. Quanto maior o tamanho da audiência, mais difícil é estabelecer uma relação afetiva entre marca e consumidor.

Autoridade: esse tipo de influenciador tem uma audiência baixa, mas gera muito engajamento e tem alta relevância. O influenciador autoridade é especialista em determinado tema, por ter uma grande proximidade com a comunidade de interessados e falar com ela a partir de uma linguagem especializada, contribuindo na percepção sobre a marca e também a converter usuários em uma escala menor, sendo bastante respeitado dentro de um segmento, comunidade e até região. Os seus argumentos e a sua credibilidade são seus maiores ativos.

Ecosistema: o influenciador ecossistema possui baixíssimo alcance, ressonância média e relevância alta. São representados por pequenos influenciadores que produzem conteúdo segmentado e que possuem bastante fit com empresas do mesmo nicho, não se tratando apenas um influenciador, mas de um conjunto de influenciadores inseridos em um nicho no qual podem promover uma mesma marca.

Trendsetter: os influenciadores que se enquadram nessa categoria possuem como características a expertise e o reconhecimento em determinados temas ou causas. Portanto, são

respeitados como autoridades no assunto ou como líderes de causa e/ou discussões, vistos como precursores de determinado nicho. Com alta credibilidade, esse perfil de influenciador é uma excelente estratégia para as marcas que desejam trabalhar o seu posicionamento. Enquadram-se nessa categoria os influenciadores ativistas, conhecidos por defenderem causas sociais, ambientais, etc. Contudo, os influenciadores do tipo trendsetter dificilmente vinculam seu nome a empresas que não têm de fato valores e princípios parecidos com os seus.

Jornalista: esses profissionais trabalham na mídia tradicional, atuando em veículos de comunicação de massa e cobrindo uma vasta gama de pautas e assuntos. Possuem um alcance grande. Por conta disso, podem ou não ter relevância direta com o tema. Trazem consigo a enorme audiência dos veículos onde trabalham, mas, como podem cobrir assuntos variados, seu poder de repercussão e o fit com o assunto não são altos.

Público interno: é representado pelos próprios funcionários da empresa. São os que ajudam a humanizar e divulgar a cultura e valores da marca. O alcance e ressonância desse tipo de influenciador são muito baixos, mas ele possui alta relevância, uma vez que não há nenhum outro influenciador que entenda tão bem a marca e possua tanta autoridade para falar sobre ela.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor de hoje não é o mesmo de anos atrás e não será o mesmo em um futuro próximo. Com o avanço da tecnologia e da informação, tudo se modifica, e com os consumidores não é diferente. É por meio dessas mudanças que emerge um novo consumidor, o que mostra a necessidade de estudar o comportamento do consumidor, para assim compreender seus reais desejos e objetivos.

Na definição de Las Casas (2019), o comportamento do consumidor é o estudo de como ele reage, diante das diversas ações que as empresas fazem para impactar e chamar a atenção, sendo possível, através do estudo do comportamento, descobrir quais são as suas reais necessidades, podendo ser estudado individualmente ou em grupo. Para o autor isso acaba permitindo às empresas desenvolver ações que vão ao encontro do que os clientes estão buscando no seu estabelecimento, fazendo com que eles se sintam satisfeitos e se fidelizem à marca, garantindo o lucro.

É o estudo de como indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 5).

Kotler (2000) aponta que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o fator cultural o que mais exerce influência. A Figura 4 representa todas as influências que afetam o comportamento do consumidor e influenciam ao longo do processo da tomada de decisão de compra.

Figura 4 – Fatores de influência no comportamento do consumidor



Fonte: Churchill Junior e Peter Junior (2012)

As influências sociais, de marketing e situacionais representam variáveis que impactam sobre o comportamento do consumidor e conseqüentemente nas decisões de compra. A seguir, vai-se tratar das influências sociais, na visão de vários autores.

Santos e Morsch (2005) definem cultura como um conjunto de costumes, crenças e valores que evolui por meio de comportamentos, artefatos e símbolos significativos, e que ajudam as pessoas a se comunicar, a interpretar e avaliar a realidade como membros de uma sociedade, sendo a cultura a responsável em fornecer aos indivíduos um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. A cultura permeia a nossa vida diária, e suas influências têm efeitos inevitáveis sobre os indivíduos, quando buscam atender seus desejos e necessidades de consumo. Esses valores culturais que são aprendidos pelas pessoas são parcialmente transferidos para a avaliação do produto. O autor finaliza mencionado que a cultura é uma formante determinante do que vamos comer, vestir e fazer, da maneira como compramos e usamos os bens e serviços e da satisfação que advém deles.

A subcultura é classificada como um grupo de indivíduos cujas características, valores e padrões comportamentais são parecidos dentro do grupo, e diferentes dos das outras pessoas da cultura ao seu redor. Dentro das subculturas, há maiores similaridades nas atitudes, valores e ações das pessoas do que dentro da cultura mais ampla (PRIDE; FERRELL, 2015).

A classe social é a representação de uma hierarquia de status nacional, em que indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade

e poder. As classes sociais mostram não só diferenças de renda mas também diferenças de valores e de comportamento. As pessoas de distintas classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha de meios de comunicação e padrões de gastos e de poupança (CHURCHILL; PETER, 2012).

Os grupos de referências são constituídos por grupos que exercem algum tipo de influência seja diretamente, seja indiretamente, sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage continua e informalmente. As pessoas podem também pertencer a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação continua. Os grupos de referência expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, e influenciam as atitudes e autoimagem das pessoas (KOTLER, 2000).

Las Casas (2019) afirma que a família é um dos fatores externos que influenciam mais intensamente o indivíduo. Ele considera como um meio de influência primário, que tem uma ação constante e que praticamente molda o comportamento pelo processo de socialização. O autor destaca que as famílias são os principais responsáveis por integrar as pessoas à sociedade, e, devido a isso, são considerados fortes influenciadores. Muitos hábitos de consumo são adquiridos dos pais, e até mesmo as compras, em determinadas lojas, são feitas por essa influência.

2.5.1 O novo perfil de consumidor

A transformação digital gerou impactos em todas as áreas da vida moderna, tudo sofreu e ainda sofre o impacto da internet e do que surgiu a partir dela. Num passado não tão distante, o consumidor precisava se contentar com os estabelecimentos ou fornecedores locais, sendo suas opções de consumo restritas. Já o consumidor atual possui acesso a centenas ou até mesmo milhares de lojas virtuais, tendo à sua disposição um número infinito de marcas e produtos que podem ser adquiridos com um único toque. Com isso, o consumidor encontra uma variedade enorme de produtos ao seu dispor e se beneficia das vantagens garantidas pela ampla concorrência.

Las Casas (2019) apresenta as três principais características dos consumidores modernos, sendo elas: maior orientação para o valor, desejo de mais informações e necessidade maior de ter produtos que satisfaçam às suas necessidades. Para o autor, os novos consumidores

não querem apenas bons preços mas também produtos com qualidade e com mais valor em relação ao preço pago. Para o autor os consumidores modernos estão constantemente sendo atingidos por diferentes meios de comunicação, que informam, persuadem e vendem. Esses novos consumidores querem mais informações antes de sua decisão final.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem esses novos consumidores como conectados, porém, distraídos. Na visão dos autores, os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros; muitas vezes esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. Para os autores, o círculo íntimo de amigos e familiares gera uma proteção na mente dos consumidores, contra marcas e empresas ruins. Os autores mencionam também que muitos consumidores tomam suas decisões seguindo a sabedoria das multidões, sendo alimentados ainda mais pelo baixo nível de confiança na publicidade e pelo tempo limitado que têm para comparar qualidade e preços.

Santos e Morchsh (2005) definem o novo consumidor como um indivíduo que possui múltiplas facetas, formando um perfil distinto do consumidor do século passado. Os novos consumidores absorvem bens e serviços em um mercado global, são conscientes de seus direitos e exercem plenamente sua dimensão de cidadãos, além de utilizar a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, tornando-se, assim, mais bem-informados.

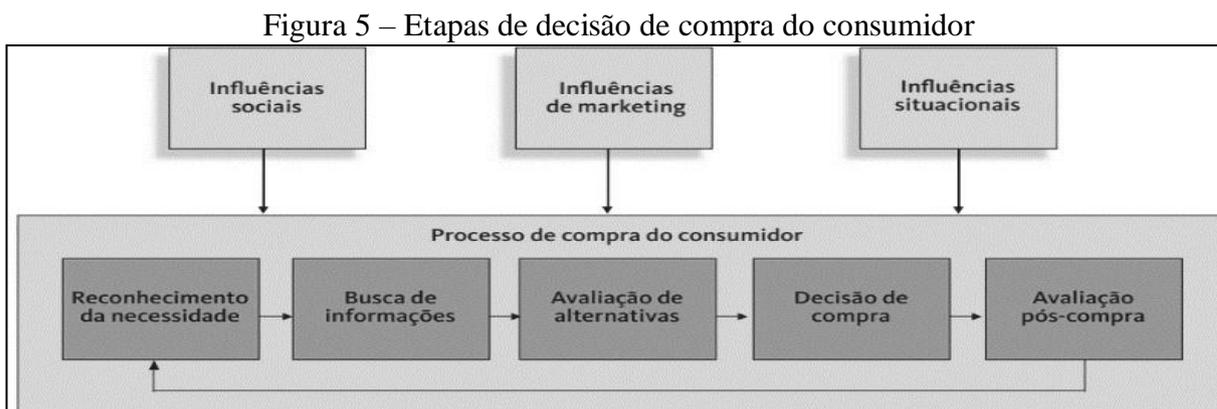
Para Rez (2016) os novos consumidores possuem um perfil muito mais diversificado e com um forte comportamento de pesquisa. Eles são mais atentos aos atributos do produto ou serviço e na opinião de outros usuários que já adquiriram o produto. O autor destaca que esses novos consumidores buscam por comodidade, segurança, bons produtos, preços e marcas preocupadas com a satisfação do cliente.

2.6 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de aquisição de um produto ou serviço pode não ser uma tarefa fácil, e sim muito complicada ao consumidor. Ao longo do processo de decisão de compra, é necessário buscar informações, analisar os custos, identificar os benefícios, decidir onde e quando comprar. A tomada de decisão de compra do consumidor acaba percorrendo diferentes etapas até chegar a uma escolha final, mostrando-se indispensável compreender como funciona todo esse processo. As empresas necessitam identificar e compreender cada etapa do processo de decisão de compra do consumidor, para direcionar seus esforços corretamente com o intuito de atender melhor ao seu público e fazer com que opte pelos seus produtos ou serviços.

Kotler e Armstrong (2007) mencionam que o processo de decisão de compra passa por

cinco estágios, que são: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Porém em compras rotineiras os consumidores frequentemente pulam alguns estágios ou invertem sua sequência. A figura 5 caracteriza as etapas do processo de decisão de compra pelo qual o consumidor decorre ao longo do processo.



Fonte: Churchill Junior e Peter Junior (2012)

O consumidor, ao longo de sua decisão de compra, percorre cinco etapas, que vão do reconhecimento do problema até a avaliação pós-compra. Durante esse percurso é afetado por influências sociais, influências de marketing e influências situacionais, os quais acabam influenciando na escolha da compra do produto ou serviço.

Kotler e Keller (2018) afirmam que o processo de decisão de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, criada por estímulos internos ou externos. Para Boone e Kurtz (2009) após o reconhecimento do problema inicia-se a etapa de busca por informações, através da identificação de meios alternativos para a solução do problema. Segundo os autores, as compras de alto envolvimento podem demandar buscas por informações extensas, enquanto compras de baixo envolvimento requerem pouca atividade de busca. A busca pode incluir fontes internas e externas de informação. Uma busca interna é uma revisão mental de informações guardadas pertinentes à situação problema. Na busca externa, o consumidor reúne informações de fontes exteriores a ele, que podem incluir amigos, grupos, família, entre outras.

Churchill e Peter (2012) mencionam que, após a busca pelas informações e com base nas informações já coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. A etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Para o autor alguns desses recursos ou características

provavelmente são mais importantes do que outros. Após o processo de avaliação das alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor, ponderando os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação.

A decisão de compra é o momento em que o consumidor avalia todos os dados coletados no decorrer do processo, analisa e faz a melhor escolha. Conforme Honorato (2004), mesmo que se tenha passado por todos os estágios, ao chegar à decisão de compra, pode ainda haver situações que levem ao adiamento do negócio. Essas situações normalmente são originadas de atitudes de terceiros ou imprevistos. O comportamento pós-compra, segundo Kotler (2000), é o momento em que o consumidor vivencia algum nível de satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço adquirido.

3 MÉTODO

Para se alcançar os objetivos propostos é necessário estabelecer um percurso metodológico para o estudo. A escolha se dá por meio da seleção das técnicas de pesquisa que serão utilizadas para coletar, analisar e validar os dados e assim concluir o estudo.

O método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 79).

Para o presente estudo foi escolhido o modelo de pesquisa descritiva. Conforme Malhotra (2011), a pesquisa descritiva é uma pesquisa conclusiva, que possui como principal objetivo a descrição de algo, comumente ligado a características ou funções de mercado.

O questionário de pesquisa foi desenvolvido utilizando a escala de credibilidade de Ohanian e o formato de transformação de percepção proposto por Likert. A escala de credibilidade de Ohanian mede a eficácia dos endossantes de celebridades, através da análise da experiência, confiabilidade e atratividade do endossante. Já na proposição de Likert para escala, as perguntas apresentam uma opção de seleção de 5 valores (1 a 5), em que a opção 1 significa a discordância total com a afirmação apresentada, 2 significa discordância parcial, 3 indica neutralidade, 4 concordância parcial e 5 concordância total.

3.1 COLETAS DE DADOS

A coleta de dados representa a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, com o objetivo de realizar a coleta dos dados previstos (MARCONI; LAKATOS, 2017). Para o presente estudo, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter quantitativo. A pesquisa quantitativa procura quantificar dados, buscando por evidência conclusiva, baseadas em amostras grandes e representativas, envolvendo normalmente alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2011).

A pesquisa será realizada por meio de um questionário fechado. O questionário representa uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas às pessoas, com o propósito de obter informações. O questionário é basicamente uma tradução dos objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas coletadas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa (GIL, 2008).

A amostra escolhida para este estudo foi a não probabilística por conveniência. Os elementos da amostra não probabilística por conveniência são selecionados de acordo com o interesse do pesquisador, sendo representados por pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder ao questionário (SAMARA; BARROS, 2007).

Os dados foram coletados por meio de um questionário fechado, composto por 18 questões, abordando dados gerais e específicos. O questionário Apêndice A foi enviado por meio da internet para 1200 pessoas, utilizando a plataforma do UCS virtual, o WhatsApp e grupos específicos de responder pesquisas de trabalhos acadêmicos no Facebook.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados, inicia-se a parte da elaboração de dados através da tabulação. “A tabulação é a padronização e a codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas.” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 168).

Após a tabulação dos dados, realizou-se a análise de cada contexto separadamente, utilizando a média simples, visando definir os padrões de resposta mais altos e mais baixos. Para identificar se o padrão de respostas era excessivamente elevado ou não, foi identificado também o desvio padrão referente às questões. Também foram identificadas as respostas mínimas e máximas obtidas em cada questão. Após a análise dos dados coletados, realizou-se a conclusão. Conforme GIL (2008) na interpretação procura-se obter um entendimento mais amplo para os dados analisados, que para o autor se faz mediante a ligação com conhecimentos disponíveis, os quais são derivadas principalmente de teorias. Para interpretar os resultados, o pesquisador precisa ir além da leitura dos dados, com o objetivo de integrá-los num âmbito mais amplo em que poderão ter algum sentido. O autor destaca que este âmbito é o dos fundamentos teóricos da pesquisa e o dos conhecimentos já acumulados em torno das questões abordadas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentada a análise dos dados, por meio da organização e sintetização de todas as informações que foram coletadas durante a pesquisa, verificando quais são os principais resultados obtidos.

4.1 ANÁLISE GERAL

A coleta de dados foi realizada através de um questionário, enviado exclusivamente pela internet, durante os dias 1-9-2020 a 9-10-2020. Participou do estudo um total de 230 respondentes. Quando questionados se seguiam influenciadores digitais, destes, 187 responderam que SIM e 43 pessoas responderam que NÃO seguiam influenciadores digitais, sendo assim eliminados da pesquisa.

4.1.1 Perfil dos respondentes

Conforme a Tabela 1, verifica-se que participou da pesquisa um total de 187 pessoas; destas, 149 correspondem ao sexo feminino e 38 ao sexo masculino. O público feminino é o que possui a maior representatividade entre os respondentes, com um total de 79,68% dos entrevistados.

Tabela 1 – Sexo dos entrevistados

Sexo	Respostas	Porcentagem
Feminino	149	79,68%
Masculino	38	20,32%

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Com relação à idade dos entrevistados, a Tabela 2 mostra que esta pesquisa é composta mais da metade por um público jovem. O público de 18-23 anos corresponde, sozinho, a 46,52% dos entrevistados. Já o público acima de 36 anos compõe o menor público, representando apenas 6,95%.

Tabela 2 – Idade dos entrevistados

Idade	Respostas	Porcentagem
18-23 anos	87	46,52 %
24-29 anos	67	35,83 %
30-35 anos	20	10,70 %
36-45 anos	8	4,28 %
Acima de 45 anos	5	2,67 %

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

A Tabela 3 detalha o nível de escolaridade dos entrevistados. Desses, 51,87% possuem ensino superior incompleto e 21,93% têm ensino superior completo. Apenas 13,90 % possuem alguma qualificação a mais do que o ensino superior, como pós-graduação, mestrado ou doutorado. E 1,60% dos entrevistados possuem ensino fundamental completo ou incompleto.

Tabela 3 – Nível de escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Respostas	Porcentagem
Ensino Fundamental Incompleto	2	1,07%
Ensino Fundamental Completo	1	0,53%
Ensino Médio Incompleto	4	2,14%
Ensino Médio Completo	16	8,56%
Ensino Superior Incompleto	97	51,87%
Ensino Superior Completo	41	21,93%
Pós-graduação	15	8,02%
Mestrado	8	4,28%
Doutorado	3	1,60%

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Na Tabela 4, pode-se verificar que 82,35% dos entrevistados possuem uma renda de R\$ 1 045,00 até R\$ 2 090, 00, sendo que os que possuem uma renda de até um salário mínimo representam quase a metade dos entrevistados. Também se constata que apenas 2,67% dos entrevistados possuem uma renda acima de R\$ 10 045,00.

Tabela 4 – Renda dos entrevistados

Renda	Respostas	Porcentagem
R\$ 1 045,00	87	46,52 %
R\$ 1 045,00 - R\$ 2 090,00	67	35,83 %
R\$ 2 090,00 - R\$ 4 180,00	20	10,70 %
R\$ 4 180,00 - R\$ 10 045,00	8	4,28 %
Acima de R\$ 10 045,00	5	2,67 %

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Para responder às perguntas do questionário, foi apresentada a imagem de um produto, um smartphone, para o qual o entrevistado deveria imaginar algum influenciador digital para ser o divulgador do produto. Os nomes dos influenciadores digitais mais mencionados para divulgar o produto pelos entrevistados estão mencionados a seguir, na Tabela 5.

Tabela 5 – Os 10 influenciadores digitais mais mencionados para divulgação do produto

Influenciadores digitais	Respostas	Porcentagem
Boca Rosa	3	1,60%
Hugo Gloss	3	1,60%
Lucas Rangel	5	2,67%
Mari Maria	3	1,60%
Nah Cardoso	3	1,60%
Natália Arcure	3	1,60%
Neymar	3	1,60%
Rafa Kalimann	7	3,74%
República Coisa de Nerd (Leon e Nilce)	5	2,67%
Whinderson Nunes	5	2,67%
Outros	147	78,65%

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Conforme a Tabela 5, pode-se apurar que o influenciador digital mais sugerido para divulgar o produto foi Rafa Kalimann, com 3,74% dos votos, seguido por Lucas Rangel, Whinderson Nunes e República coisa de nerd (Leon e Nilce), representando cada um 2,67% dos votos, e o restante dos 6 influenciadores representa 1,60% cada um. Conforme os dados da tabela, nota-se também que, embora a tabela retrate os influenciadores mais votados, nenhum possui uma grande representatividade de votos. De um total de 187 respostas obtidas, 78,65%

dos entrevistados citaram nomes diferentes de influenciadores para ser o representante do produto. Isso significa que, além dos influenciadores mais citados e que estão representados na tabela, também foram obtidos mais 147 nomes diferentes de influenciadores digitais mencionados pelos entrevistados.

4.2 HÁBITOS DE COMPRAS

Quanto ao tópico hábitos de compra, quando abordado se o entrevistado compartilhava de interesses semelhantes com o influenciador escolhido, obteve-se o menor desvio padrão, o que mostra que as respostas estão próximas da média. Essa questão é a que possui também a maior média entre as respostas. Uma provável explicação para essa média alta é o entrevistado poder mencionar o nome de algum influenciador para divulgar o produto, conseqüentemente o entrevistado deve ter escolhido um influenciador com o qual se identifica e compartilha valores semelhantes. Como ressalta Ham e Lam (2016), ao mencionar que as celebridades possuem uma aparência ideal e talentos excepcionais, o fã revela que quer ser como aquele de quem gosta, a partir de seu estilo de vida, gostos, estilo de vestir, etc.

Tabela 6 – Hábitos de compras

	Min	Máx	Média	DP
1 – Você acha que o influenciador e você compartilham interesses semelhantes?	1	5	3,78	0,985
2 – A aparição do influenciador no anúncio motivou você a querer comprar este produto?	1	5	2,94	1,343
3 – Você já comprou produtos do exterior alguma vez?	1	5	3,58	1,691
4 – Você costuma realizar compras seja através do e-commerce, seja em viagens?	1	5	2,98	1,606
5 – Você já comprou produtos do exterior que foram divulgados por influenciadores digitais?	1	5	2,33	1,543
Média geral do contexto			3,12	1,433

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Na questão 2, o entrevistado, com base no influenciador escolhido, deveria responder se o fato de esse influenciador divulgar o produto, o smartphone, o motivou a querer comprá-lo, obtendo uma média de 2,94. O valor obtido representa a segunda menor média entre as respostas. O baixo resultado pode ter ocorrido devido ao tipo de produto divulgado, pois se trata de um item de alto valor agregado de venda, gerando outros fatores de avaliação na decisão de compra. Talvez para um produto de baixo valor agregado os resultados fossem diferentes.

O maior desvio padrão foi de 1,691, que corresponde à questão 3, que questiona aos entrevistados se já haviam comprado algum produto do exterior alguma vez. O desvio padrão

alto como o obtido nesta questão mostra que foram obtidas respostas variadas para essa questão.

A menor média foi de 2,33, que corresponde à questão 5, que pergunta se o entrevistado já comprou produtos do exterior divulgados por influenciadores digitais. Além da menor média, a questão possui um desvio padrão alto, o que mostra a diversidade de respostas para esta questão. Pode-se constatar que o número de pessoas que tenham adquirido produtos no exterior divulgados por influenciadores digitais se mostra baixo. Isso mostra que um influenciador digital pode até gerar grande influência, mas em compras de produto no mercado nacional, como destaca o autor Revillion *et al.* (2019), que menciona dados coletados pela pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (2018), o qual revela que 71% dos entrevistados seguem influenciadores e destes 52% dos entrevistados revelaram que já compraram algum produto motivado por um influenciador.

4.3 CREDIBILIDADE DA FONTE

A credibilidade da fonte representa uma forma de medição da credibilidade de um indivíduo, analisando três fatores, que são: a atratividade, a confiabilidade e a experiência. A figura 6 traz as médias obtidas nesta pesquisa, analisando os três fatores citados, obtidas através do questionário aplicado.

Figura 6 – Médias da credibilidade da fonte



Fonte: Adaptada de Ohanian (1990)

Conforme a figura acima, pode-se verificar que a confiabilidade foi a que obteve a melhor média, seguida pela atratividade e por último pela experiência. Os dados de cada tópico serão detalhados a seguir.

4.3.1 Atratividade

A atratividade corresponde a perguntas que abordam sobre o aspecto físico tanto de aparência quanto de comportamento. Conforme a tabela 7, identifica-se que as questões que abordam a aparência e a atratividade do influenciador foram as perguntas em que foram obtidas as melhores médias e os menores desvios padrão. Isso se deve ao fato de o respondente possuir algum tipo de admiração pelo influenciador, afinal, se o entrevistado indicou determinado influenciador para divulgar o produto, é porque existe algum tipo de ligação entre ambos. Como aponta Amos (2008), a atratividade de qualquer fonte é fornecida pelas percepções do receptor de comunicação quanto à semelhança, familiaridade e simpatia da fonte. Essencialmente, se os consumidores percebem que um endossante de celebridade é semelhante a eles, salientando que se conhecerem e gostarem da celebridade, eles tenderão a achar a celebridade mais atraente. McCracken (1989) também observou que alguns endossos de celebridades funcionam melhor do que outros devido a uma correspondência natural entre a celebridade e o produto em termos de significados culturais e imagens.

Tabela 7 – Atratividade

	Min	Máx	Média	DP
6 – Você acha que o influenciador tem uma forte atratividade?	1	5	4,06	0,976
7 – Você gosta da aparência do influenciador?	1	5	4,11	1,005
8 – Você acha que o influenciador é muito elegante?	1	5	3,84	1,201
9 – Você acha que o influenciador tem uma aparência muito atraente	1	5	3,59	1,281
Média geral do contexto			3,90	1,115

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Quando foi perguntado aos respondentes se achavam a aparência do influenciador muito atraente, obteve-se a menor média entre as respostas desta seção e o maior desvio padrão. Um dos motivos para esta nota se deve ao fato de o respondente ter tido liberdade de escolher o nome de um influenciador. Assim, foram obtidos 157 nomes diferentes de influenciadores, conseqüentemente as percepções relacionadas sobre a aparência de cada influenciador é diferente. Se tivesse sido disponibilizado algum nome de influenciador com base no qual os entrevistados respondessem às perguntas, as questões teriam valores diferentes, porém mais próximos, pois a gama de influenciadores seria menor.

Nas conclusões de Choi e Riffon (2012), com base nas imagens estabelecidas que as celebridades possuem, os consumidores as perceberiam como semelhantes ou diferentes da imagem ideal de si mesmas. Essa percepção de congruência ou incongruência entre os

consumidores e as celebridades endossantes determinaria, pelo menos em parte, a eficácia da propaganda. Já nas conclusões de Pornpitakpan (2003) a atratividade das celebridades é um trunfo para aumentar a intenção de compra, mas talvez não deva ser o fator principal na escolha das celebridades, a menos que os produtos estejam intimamente relacionados à atratividade dos usuários, como em cosméticos, perfumes, produtos de beleza, enfeites e assim por diante.

4.3.2 Confiabilidade

A confiabilidade representa a imagem que é passada ao receptor, se é boa ou ruim. É o grau de confiança do ouvinte e o nível de aceitação do falante e da mensagem (OHANIAN, 1990). Pode-se ver que a questão 10 é a que possui a maior média e o menor desvio padrão entre as questões envolvendo a confiabilidade.

As questões 11 e 12 também obtiveram médias boas, apenas 10,20% dos entrevistados avaliaram com 1 e 2 pontos na questão 11 e 7,40 % avaliaram com 1 e 2 pontos a questão 12. Isso mostra que um grande percentual de entrevistados acha o influenciador digital como uma pessoa confiável e sincera. No estudo realizado por Pornpitakpan (2003), ele associou que pessoas em culturas coletivistas têm interesses coletivos, acima dos interesses individuais. Na conclusão do autor, em culturas coletivistas sua vida privada é invadida por grupos e suas opiniões são determinadas pela associação ao grupo. Em contraste, pessoas em culturas individualistas têm interesses individuais sobre interesses coletivos. O autor destaca que é devido à ênfase dos coletivistas na conexão e mistura com os outros que eles precisam sentir a sensação de confiança interpessoal antes que tal conexão possa acontecer e durar, concluindo que a importância atribuída à confiança nas culturas coletivistas é muito maior do que nas culturas individualistas. Esse tópico é o que obteve a melhor média, entre os três itens da escala de credibilidade. Esse valor obtido pode estar correlacionado com a conclusão de Pornpitakpan (2003), pois o Brasil é uma sociedade mais coletivista do que individualista.

Tabela 8 – Confiabilidade

	Min	Máx	Média	DP
10 – Você acha que o influenciador é uma pessoa honesta?	1	5	4,05	0,980
11 – Você acha que o influenciador é uma pessoa sincera?	1	5	3,90	1,083
12 – Você acha que o influenciador é uma pessoa confiável?	1	5	3,80	1,005
Média geral do contexto			3,91	1,022

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

4.3.3 Experiência

A experiência é definida como a dimensão em que um comunicador é percebido como uma fonte de afirmações verdadeiras, referindo-se ao conhecimento, experiência ou habilidades possuídas pelo endossante (ERDOGAN, 1999).

Com relação à experiência do influenciador digital, todas as questões obtiveram a média acima dos três pontos. A questão 14 obteve a melhor média entre as quatro questões deste tópico. Isso se deve ao fato de o produto anunciado ser um produto relacionado com status, conseqüentemente muitos dos influenciadores até possuem esse objeto. Assim como a questão 13 é a que possui a menor média e o maior desvio padrão, o que mostra respostas diversas para essa questão, com 26,70% dos votos para 1 e 2 pontos e 73,30% dos votos para 3, 4 e 5 pontos.

Já a questão 15 obteve a segunda menor média, e o menor desvio padrão. Uma das razões para o valor desta média pode ser a de que o influenciador pode até ter a experiência no uso na marca e o conhecimento sobre a marca, mas tudo superficialmente, não sendo um expert sobre a marca ou produto em questão. Os autores Ham e Lam (2016) concluíram que as celebridades possuem a capacidade de atração e influência. Para os autores as celebridades são muito bem pagas por suas aparições em anúncios, embora, muitas vezes, a marca não esteja relacionada às suas especialidades. Devido a isso, os clientes sentem que eles não estão seguros, e sua confiança na marca é questionável. Os autores também destacam que as empresas precisam selecionar as celebridades que tenham conhecimentos relacionados à marca a ser anunciada para que os clientes tenham mais confiança e a aceitem mais positivamente.

Sobre a abordagem de o influenciador possuir uma alta qualificação profissional, obteve-se o maior desvio padrão entre as três questões envolvendo a experiência. O fato de obter mais de 157 nomes diferentes de influenciadores citados pode ser uma das explicações para esse desvio padrão, pois cada entrevistado respondeu com base no influenciador mencionado por ele. Uns podem achar o influenciador mencionado mais qualificado, outros não.

Os autores Ham e Lam (2016) destacam que nem toda celebridade que endossa uma marca/produto está dentro de sua área de especialização. Para os autores, se uma empresa escolher uma celebridade que é especialista na marca que deseja promover, a capacidade de persuasão e a atitude do cliente em relação à marca serão impactadas de forma mais positiva.

Tabela 9 – Experiência

	Min	Máx	Média	DP
13 – Você acha que o influenciador é um especialista na área que representa?	1	5	3,43	1,440
14 – Você acha que o influenciador tem experiência no uso da marca?	1	5	3,80	1,168
15 – Você acha que o influenciador tem muito conhecimento sobre essa marca?	1	5	3,45	1,098
16 – Você acha que o influenciador tem alta qualificação profissional?	1	5	3,57	1,196
Média geral do contexto			3,56	1,225

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

4.4 EXPERIÊNCIA PÓS-COMPRA

As questões 17 e 18 abordam o aspecto da experiência pós-compra, tanto pela satisfação com a compra internacional realizada pelos respondentes, quanto pela satisfação com influenciadores digitais.

Com relação à satisfação da compra internacional, a questão é a que apresenta a melhor média para este contexto, porém também apresenta o maior desvio padrão, o que indica que houve uma ampla gama de respostas. A satisfação dos consumidores com a compra internacional realizada obteve 66,30% de satisfação com respostas de 4 a 5 pontos.

Tabela 10 – Experiência pós-compra

	Min	Máx	Média	DP
17 – Você ficou satisfeito com sua compra internacional?	1	5	3,67	1,310
18 – Qual a sua satisfação com influenciadores digitais?	1	5	3,46	0,909
Média geral do contexto			3,56	1,109

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Já a questão 18, sobre a satisfação com influenciadores digitais, obteve a menor média, e o menor desvio padrão, o que mostra que a maioria das respostas encontra-se em torno da média. Das respostas obtidas, 40,50% dos respondentes ficaram neutros para esta questão e 48,10% responderam pontuando com 4 ou 5 pontos, com relação à satisfação com influenciadores digitais.

Ambas as respostas obtiveram resultados positivos, o que mostra satisfação tanto com a compra realizada quanto com a satisfação com influenciadores digitais. A questão 17 obteve apenas 15,40% das respostas com 1 ou 2 pontos, e na questão 18 esse número corresponde a 5,90% de insatisfação com influenciadores digitais.

5 CONCLUSÕES

Este estudo teve a finalidade de identificar o poder de persuasão gerado por influenciadores digitais sobre o processo de decisão de compra internacional, tendo como objetivo determinar se a utilização desses influenciadores digitais como endossantes de produtos geraria variações nas atitudes em relação à confiança, à atratividade, à experiência e à intenção de compra internacional do público brasileiro, alvo desta pesquisa.

Como apontado por diversos autores como Thompson (2020), Silva; Tessarolo (2016), Revillon *et al.* (2019), os influenciadores digitais são pessoas que se tornaram populares em plataformas online de compartilhamento de conteúdo, atraindo milhares de seguidores e influenciando opiniões e comportamentos de seus seguidores, pela capacidade de formar opiniões, de ditar e transmitir tendências e padrões de consumo. Esses novos influenciadores têm se tornado os principais parceiros de empresas para divulgação de um produto ou marca, devido aos menores custos e por um direcionamento mais específico de público, sendo uma estratégia menos invasiva, mais segmentada e com maior probabilidade de conversão de resultados para as empresas anunciantes.

Após a aplicação do questionário e processamento dos dados coletados nesta pesquisa, pode-se concluir, através da escala de credibilidade da fonte, que os tópicos confiabilidade e atratividade foram os que obtiveram as melhores médias, o que mostra que o público se identifica no compartilhamento de interesses com o influenciador, assim como acredita na imagem de credibilidade que é passada pelo influenciador. Os entrevistados destacaram a forte atratividade e a aparência dos influenciadores, assim como a honestidade. A experiência foi a que obteve a menor média, entre as variáveis deste tópico. O público acredita que o influenciador possui a experiência no uso da marca/produto, porém também acreditam que eles não possuem muito conhecimento sobre essa marca/produto, assim como não representam ser especialista na área.

Com relação à realização de compras internacionais, pode-se constatar que mais da metade do público entrevistado já realizou compras no exterior, e muitos possuem o hábito de compra de produtos no exterior, porém poucos já realizaram uma compra internacional de um produto que tenha sido divulgado por influenciadores digitais.

Quanto à influência gerada no processo de decisão de compra, foi perguntado ao público se o influenciador escolhido para divulgar o produto, o smartphone, havia despertado interesse em obter o produto. As respostas na grande maioria foram negativas. Esse retorno pode ter sido devido ao produto divulgado, pois é um item com alto valor agregado, gerando a análise de

outros fatores antes da decisão de realizar a compra. Talvez se o produto divulgado fosse outro, como roupa, maquiagem, entre outros, as repostas poderiam ter sido diferentes quando à influência gerada. Outra hipótese seria que os influenciadores mencionados não seriam os mais adequados para divulgar o produto, ao ponto de gerar a intenção de compra, pois eles não possuem muito conhecimento sobre essa marca, assim como não representam ser especialistas nessa área.

O público demonstrou satisfação positiva tanto com relação às compras realizadas no exterior quanto com os influenciadores digitais. As respostas negativas representaram uma porcentagem pequena de insatisfação tanto com a compra realizada no exterior quanto com os influenciadores digitais. Por último, apresentam-se as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Este estudo apresentou algumas limitações, destacando-se o uso de apenas um produto (smartphone) no anúncio, o grande número de influenciadores digitais mencionados por parte dos entrevistados e, ainda, o fato de a grande maioria dos respondentes nesta pesquisa ser representada por um público jovem. Desse modo, é possível que o uso de mais produtos no estudo poderia ter levado a resultados distintos. Outra limitação do estudo é o fato de o entrevistado ter tido a liberdade de escolher o influenciador digital. Isso pode ter levado a respostas mais positivas pelos respondentes, pois eles demonstraram uma aceitação maior com relação à credibilidade passada pelos influenciadores. Provavelmente não teriam demonstrado respostas iguais, se tivesse sido apresentado um indivíduo ou grupo específico de influenciadores como divulgadores do produto.

Quanto às pesquisas futuras, sugere-se a aplicação de anúncios com influenciadores digitais a um público mais amplo de respondentes, no país abordado neste estudo, no caso o Brasil. Sugere-se também explorar diferentes faixas etárias, como entrevistados acima de 36 anos, ou níveis educacionais mais baixos no mercado estudado, a fim de verificar se essas características afetam as respostas emocionais e comportamentais ante o uso de influenciadores digitais como endossantes de produtos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Giovanna. **A publicidade e as redes sociais digitais: a postura do consumidor 2.0.** Revista Temática, ano VIII, n. 5, maio 2012.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing.** Estados Unidos. Disponível em: www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 2 maio 2020.
- AMOS, C.; HOLMES, G.; STRUTTON, D. *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size.* **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 2, p. 209-234, 2008.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer uma empresa decolar no meio digital.** São Paulo: Atlas S.A, 2016. 106 p.
- ATKIN, C.; BLOCK, M. *Effectiveness of celebrity endorsers.* **Journal of Advertising Research**, v. 23, p. 57-61, 1983.
- BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam.** Tradução de Lúcia Brito. São Paulo: Leya, 2014. 178 p.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 776 p.
- CHOI, S. M.; RIFON, N. J. *It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness.* **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 639-650, 2012.
- CURCHILL JUNIOR, Gibert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** 3. ed. Tradução Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final). São Paulo: Saraiva, 2012. 636 p.
- ERDOGAN, B. Z. *Celebrity endorsement: A literature review.* **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 291-315, 1999.
- FERNANDES, Divalda. **Cross-border: sites estrangeiros faturaram R\$ 6,1 bi em 2019.** E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/cross-border-sites-estrangeiros-faturam-2019/>. Acesso em: 9 abr. 2020.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0.** Curitiba: Editora Intersaberes, 2015. 278 p.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GAZETA DO POVO. **Gastos de brasileiros no exterior caem 5,4% em 2019, segundo o Banco Central.** Gazeta do Povo, 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/breves/gastos-de-brasileiros-no-externo-caem-54-em-2019-segundo-o-banco-central/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

HA, Nguyen Minh; LAM, Nguyen Hung. *The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention.* *International Journal of Economics and Finance*, p. 64-77, n. 1, 2016.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri: Manole, 2004. 350 p.

INFLUENCER MARKETING HUB. **O que é um influenciador?** Brasil, 2019. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/o-que-e-um-influenciador/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing.** 12. ed. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 602 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Marketing 3.0. São Paulo: Elsevier Editora Ltda., 2010. 159 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 56 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 875 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas Ltda., 2019. 774 p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 494 p.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 338 p.

MCCRACKEN, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 310-321, dez. 1989.

ODGEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 146 p.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. Tradução de Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OHANIAN, R. *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising*, v. 19, n. 3, p.39-52, 1990.

PORNPITAKPAN, Chanthika. *The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. Journal of International Consumer Marketing*, v. 16, n. 2, p. 55-74, 2003.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**. Tradução de Lizandra Magon Almeida. São Paulo: Cengage Learning, 2015. 621 p.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMAN, Susana Elisabeth. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A Educação S. A, 2019. 210 p.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: Dvs Editora, 2016. 280 p.

ROSSI, Andressa Karen; HARGER, Patrícia Helena Campestrini. **Influenciadoras digitais**: o marketing de moda em tempos atuais. Revista Temática, ano XIII, n. 9, p. 19, setembro 2017.

SALOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Tradução de Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda., 2016. 585 p.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos Santos de. **Pesquisa de marketing**: conceito e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 276 p.

SANTOS, Beatriz Samara; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 268 p.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. São Paulo: Faculdades Integradas Espírito-Santenses – FAESA, 2016.

THOMPSON, Marco Aurélio; TOMPSON, Gisele. **Como ser um influenciador digital**:

dicas, roteiros e estratégias para redes sociais. São Paulo: Érica, 2020. 209 p.

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 Ltda., 2009. 348 p.

WE ARE SOCIAL. *Digital 2020: Global digital overview*. Estados Unidos, 2020. Disponível em: w.w.w.wearesocial.com/digital-2020. Acesso em: 11 abr. 2020.

ZANONE, Luiz Claudio. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013. 227 p.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



Me chamo Cassandra Nunes Andrioni, e esta pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão do curso de Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul. A pesquisa aborda a atuação de influenciadores digitais sobre o processo de decisão de compra internacional. Gostaria de contar com sua colaboração, respondendo ao questionário abaixo. Assinale as alternativas que melhor representam seu perfil e opinião. Muito obrigada pela sua participação!

Dados Gerais		
1 – Sexo <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino		
2 – Qual é a sua ocupação? <input type="checkbox"/> Não estou trabalhando <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Trabalhador <input type="checkbox"/> Trabalhador e estudante		
3 – Idade <input type="checkbox"/> 18-23 anos <input type="checkbox"/> 24-29 anos <input type="checkbox"/> 30-35 anos <input type="checkbox"/> 36-45 anos <input type="checkbox"/> Acima de 45 anos	4 – Escolaridade <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto <input type="checkbox"/> Ensino médio completo <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino superior completo <input type="checkbox"/> Pós-Graduação <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado	5 – Renda mensal <input type="checkbox"/> R\$ 1045,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 1045,00 a R\$ 2090,00 <input type="checkbox"/> De R\$2090,00 a R\$ 4180,00 <input type="checkbox"/> De R\$4180,00 a R\$ 10 045,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 10 045,00

INFLUENCIADOR DIGITAL (BLOGUEIROS, YOUTUBERS, CELEBRIDADES)

Você segue influenciadores digitais?

Sim Não

Abaixo, encontra-se a imagem de um smartphone para o qual você deve imaginar algum influenciador digital como sendo o divulgador do produto. Com base no influenciador escolhido, responda às perguntas do questionário.



Nome do influenciador digital: _____.

Circule o número que melhor reflete sua opinião para as questões a baixo. As perguntas de 6 a 16 são dos autores HA; LAM, 2016.

Discordo totalmente (1). Discordo (2). Neutro (3). Concordo (4). Concordo totalmente (5).

1 – Você acha que o influenciador e você compartilham interesses semelhantes?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

2 – A aparição do influenciador no anúncio motivou você a querer comprar este produto?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

3 – Você já comprou/importou produto (s) do exterior alguma vez?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

4 – Você costuma realizar compras no exterior, seja por e-commerce, seja em viagens?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

5 – Você já comprou produtos do exterior que foram divulgados por influenciadores digitais?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

ATRATIVIDADE

6 – Você acha que o influenciador tem uma forte atratividade?

Não atrativo	1	2	3	4	5	Atrativo
--------------	---	---	---	---	---	----------

7 – Você gosta da aparência do influenciador?

Feio	1	2	3	4	5	Bonito
------	---	---	---	---	---	--------

8 – Você acha que o influenciador é muito elegante?

Não elegante	1	2	3	4	5	Elegante
--------------	---	---	---	---	---	----------

9 – Você acha que o influenciador tem uma aparência muito atraente?

Não sexy	1	2	3	4	5	Sexy
----------	---	---	---	---	---	------

CONFIABILIDADE

10-Você acha que o influenciador é uma pessoa honesta?

Desonesto	1	2	3	4	5	Honesto
-----------	---	---	---	---	---	---------

11-Você acha que o influenciador é uma pessoa sincera?

Não sincero	1	2	3	4	5	Sincero
-------------	---	---	---	---	---	---------

12-Você acha que o influenciador é uma pessoa confiável?

Não confiável	1	2	3	4	5	Confiável
---------------	---	---	---	---	---	-----------

EXPERIÊNCIA

13 – Você acha que o influenciador é um especialista na área que representa?

Não especialista	1	2	3	4	5	Especialista
------------------	---	---	---	---	---	--------------

14 – Você acha que o influenciador tem experiência no uso da marca?

Não experiente	1	2	3	4	5	Experiente
----------------	---	---	---	---	---	------------

15 – Você acha que o influenciador tem muito conhecimento sobre essa marca?

Sem conhecimento	1	2	3	4	5	Conhecedor
------------------	---	---	---	---	---	------------

16 – Você acha que o influenciador tem alta qualificação profissional?

Não qualificado	1	2	3	4	5	Qualificado
-----------------	---	---	---	---	---	-------------

Não talentoso	1	2	3	4	5	Talentoso
---------------	---	---	---	---	---	-----------

17 – Você ficou satisfeito com sua compra internacional?

Insatisfeito	1	2	3	4	5	Satisfeito
--------------	---	---	---	---	---	------------

18 – Qual a sua satisfação geral com influenciadores digitais?

Insatisfeito	1	2	3	4	5	Satisfeito
--------------	---	---	---	---	---	------------