

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TIAGO COSMO DA SILVA

**A PERSPECTIVA DA POPULAÇÃO DA REGIÃO DO CARIRI
CEARENSE QUANTO AO PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SUA
DECISÃO DE COMPRA**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2022

TIAGO COSMO DA SILVA

**A PERSPECTIVA DA POPULAÇÃO DA REGIÃO DO CARIRI
CEARENSE QUANTO AO PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SUA
DECISÃO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Administração do Centro Universitário Doutor
Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Alyne Leite de Oliveira.

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2022

TIAGO COSMO DA SILVA

**A PERSPECTIVA DA POPULAÇÃO DA REGIÃO DO CARIRI
CEARENSE QUANTO AO PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SUA
DECISÃO DE COMPRA**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de TIAGO COSMO DA SILVA.

Data da Apresentação 30/06/2022

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Esp. Alyne Leite de Oliveira

Membro: Ma. Joyce da Silva Albuquerque/Unileão

Membro: Ma. Tharsis Cidalia de Sá Barreto Diaz Alencar/Unileao

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2022

A PERSPECTIVA DA POPULAÇÃO DA REGIÃO DO CARIRI CEARENSE QUANTO AO PAPEL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NA SUA DECISÃO DE COMPRA

Tiago Cosmo da Silva¹
Alyne Leite de Oliveira²

RESUMO

Os influenciadores digitais surgiram na contemporaneidade em um cenário que os favoreciam a produzir conteúdos apenas visto como *hobbie*, mas com o crescimento com o passar do tempo e com o avanço tecnológico, essas pessoas foram conquistando uma grande quantidade de seguidores passaram a utilizar sua popularidade nas redes sociais de forma profissional, passando a conquistar dinheiro e a fazer parte de estratégias para divulgação e fortalecimento de marcas. O objetivo geral desta pesquisa é compreender a perspectiva da população de Juazeiro do Norte quanto ao papel do influenciador digital na sua decisão de compra, analisando o que leva alguém a comprar um produto de determinada marca através da influência dos influenciadores digitais, analisando quais os perfis de influenciadores que mais inspiram essas pessoas a comprarem, analisando quais os produtos que essas pessoas mais consomem a partir da influência desses profissionais. A natureza dessa pesquisa é quantitativa e descritiva, a partir da análise das respostas dos questionários, buscou-se compreender que perspectiva a população de Juazeiro do Norte tem quanto ao papel do influenciador digital na sua decisão de compra. Os dados foram coletados a partir de questionários que foram aplicados de forma remota na plataforma do *Google Forms*. A pesquisa deu-se através de um questionário adaptado. Onde foram abordados aspectos em relação ao perfil do consumidor caririense, suas expectativas e análise dos trabalhos de influenciadores digitais. Ao analisar a casa da qualidade, pudemos constatar que os requisitos intitulados como: Divulgação personalizada, entender as necessidades do público, promover produtos e serviços que provoquem identificação, acompanhar as tendências de marketing somam 56,53% do peso total das qualidades exigidas pela população.

Palavras Chave: Influenciador digital. Marketing. Influência. Consumo.

ABSTRACT

Digital influencers emerged in contemporaneity in a scenario that favored them to produce content only seen as a hobby, but with the growth over time and with technological advancement, these people were conquering a large number of followers and began to use their popularity in social media. social networks in a professional way, starting to earn money and be part of strategies for publicizing and strengthening brands. The general objective of this research is to understand the perspective of the population of Juazeiro do Norte regarding the role of the digital influencer in their purchase decision, analyzing what leads someone to buy a product of a certain brand through the influence of digital influencers, analyzing which profiles of influencers that most inspire these people to buy, analyzing which products these people consume the most from the influence of these professionals. The nature of this research is

¹Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão_cosmoof@icloud.com

²Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Especialista em Logística Empresarial, Mestranda em Direito da Empresa e dos Negócios/UNISINOS, Supervisora do Eixo de Operações de varejo_alyneleite@leaosmpaio.edu.br

quantitative and descriptive, based on the analysis of the answers to the questionnaires, we sought to understand what perspective the population of Juazeiro do Norte has regarding the role of the digital influencer in their purchase decision. Data were collected from questionnaires that were applied remotely on the Google Forms platform. The research took place through an adapted questionnaire. Where aspects related to the profile of the Cariri consumer, their expectations and analysis of the work of digital influencers were addressed. When analyzing the house of quality, we could see that the requirements entitled as: Personalized disclosure, understanding the public's needs, promoting products and services that provoke identification, following marketing trends add up to 56.53% of the total weight of the qualities demanded by the population.

Keywords: Digital Influencer. Marketing. Influence. Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais surgiram na contemporaneidade em um cenário que os favoreciam a produzir conteúdos apenas visto como *hobbie*, mas com o crescimento que foi acontecendo com o passar do tempo e com o avanço tecnológico, essas pessoas foram conquistando uma grande quantidade de seguidores passaram a utilizar sua popularidade nas redes sociais de forma profissional, passaram a conquistar dinheiro e a fazer parte de estratégias para divulgação e fortalecimento de marcas (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Trabalhando como influenciador digital há alguns anos tenho percebido que cada vez mais essa profissão vem ganhando espaço na contemporaneidade e no mercado, principalmente depois do crescimento do uso da população brasileira de redes sociais. Segundo o jornal o Estado de Minas (2021), o Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa as redes sociais, em média os brasileiros ficam conectados 3h42 por dia, são mais de 150 milhões de usuários no país.

A ideia em realizar um trabalho sobre a importância dos influenciadores digitais para o poder de decisão de compras da população do cariri cearense surgiu a partir de estudos prévios sobre o tema durante a minha formação acadêmica e por aquilo que venho percebendo na minha realidade profissional e de mundo, afinal, o papel do pesquisador é buscar aquilo que se percebe no seu cotidiano e buscar transformar em conhecimento científico para aprofundamento das discussões.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender a perspectiva da população da região do Cariri cearense quanto ao papel do influenciador digital na sua decisão de compra, analisando o que leva alguém a comprar um produto de determinada marca através da influência dos influenciadores digitais, analisando quais os perfis de influenciadores que mais inspiram essas pessoas a comprarem, analisando quais os produtos que essas pessoas mais consomem a partir

da influência desses profissionais.

A natureza dessa pesquisa é quantitativa e descritiva, a partir da análise das respostas dos questionários, buscou-se compreender que perspectiva a população da região do Cariri cearense tem quanto ao papel do influenciador digital na sua decisão de compra. Os dados foram coletados a partir de questionários que foram aplicados de forma remota na plataforma do *Google Forms*. O número de participantes que responderam ao questionário foi 79, sendo 40,5% do público do sexo feminino e 59,5% do sexo masculino, a maioria deles possuem entre 18 e 29 anos.

Pesquisar sobre perspectiva que a população do Cariri cearense tem quanto ao papel do influenciador digital na sua decisão de compra provoca discussões sobre as novas estratégias de marketing para as empresas da região, a reinvenção de modelos de negócios, pensar em aspectos intersubjetivos dessa profissão e contribuir para o aprofundamento de estudos sobre o assunto e em resultado da Administração como construção de conhecimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INFLUENCIADOR DIGITAL

A internet, e principalmente, as plataformas digitais, facilitaram as conexões e diminuíram o espaço de interação das pessoas, possibilitando o contato entre pessoas que estão à quilômetros de distância. Junto a esse progresso, tornou-se facilitado o processo de divulgação de produtos e serviços, onde o possível consumidor tem acesso a informações de uma forma mais rápida e em qualquer lugar do mundo (BARBOSA; SILVA e BRITO, 2019).

Ao analisar a trajetória do marketing, sabemos que às formas de vendas já foram pautadas apenas na valorização do produto, na criação de necessidades nos consumidores e atualmente, no relacionamento e identificação do consumidor com a marca/produto que procuram.

Com o e-commerce, uma gama de lojas e produtos se tornou acessível, trazendo à venda de variados produtos e sanando necessidades. Muitas empresas que não se encaixavam no mercado digital, que procuravam uma estratégia de fidelização, aumentaram seu investimento em publicidade.

É neste ponto que se destaca o trabalho dos influenciadores digitais, onde através de suas redes sociais, conquistaram um determinado público onde podem exercer sua influência e se tornar modelos de comportamento para seus seguidores.

Focault (2014) defende que não é possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo, ao se referir aos discursos circulantes de uma época, visto que são eles que definem o que é ou não passível de enunciação. Vivemos em um cenário marcado como “choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011).

Defende-se que “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação” (ALMEIDA ET AL., 2018).

Através da exposição do seu dia a dia, de curiosidades, opiniões, e qualquer outro assunto pertinente, os influenciadores digitais se relacionam com seu público e criam o sentimento de identificação, onde tem liberdade de exercer sua influência e ditar padrões de consumo.

Tal influência chama a atenção das empresas que necessitam de inovação nas formas de divulgação e dá oportunidade para os influenciadores digitais contribuírem com a execução do marketing atual. Por ter liberdade de escolha em sua área de atuação, o ID pode falar sobre moda, gastronomia, saúde, cuidados pessoais, qualquer assunto de forma impessoal, quebrando o paradigma de distância que separa os cidadãos comuns de celebridades. Karhawi (2016) defende que enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, no *Snapchat*, em espaços ocupados por ‘pessoas comuns’ com quem dialogam em igualdade.

2.2 MARKETING

A difusão do marketing pelo mundo foi lenta, tendo como o berço os EUA e, mesmo chegando na Europa, o conceito só começou ser aceito após a Segunda Guerra Mundial.

A Associação Americana de Marketing (AMA) caracteriza esta área como abrangente a todas atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre produtores e consumidores (RICHERS, 2017). “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (GILBERT, CHURCHILL; PETER, 2012).

Após a repercussão do movimento consumista mundial, houve uma mudança no conceito de marketing, passando a estar atrelado à áreas de comunicação social e estado

moderno, bem como igrejas, hospitais, partidos políticos. Criando assim diversos “tipos” de marketing: marketing de seguimento, marketing social, marketing antecipativo, marketing responsivo, marketing digital, entre outros. Yanaze (2011) afirma que considerar o marketing como uma simples atividade, ferramenta ou departamento organizacional é um erro. Pois tal posição anula, fraciona, reduz e ignora sua abrangência. O marketing é considerado uma decisão básica, uma norma de trabalho. Não se resumindo a uma disciplina especulativa, pois trata-se de um conjunto de conhecimentos exaustivos, racionais, precisos e coordenados onde usamos observação e experimentação para comprovar hipóteses. Também é considerado um sistema de gestão empresarial que visa manter o equilíbrio entre o potencial da empresa e o potencial de mercado.

Kotler (2011) afirma que o marketing é um processo que abrange o gerencial e o social, onde os grupos obtêm o que precisam e desejam por meio da criação, oferta/troca de produtos de valor. Tendo como base necessidades dos consumidores, bem como desejos e demandas, primando pela satisfação e relacionamento nas transições efetuadas.

Como pudemos salientar, os conceitos do marketing são diversos e diferenciam-se de pessoas para pessoa em sua concepção. Porém, sempre com o mesmo intuito: onde as ideias serão pautadas na satisfação, valores, desejos, necessidades do consumidor (LAS CASAS, 2009).

Tabela X – Eras do Marketing

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

FONTE: Adaptado de Kotler (2012, p. 18)

2.3 A IMPORTÂNCIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL PARA A CONSTRUÇÃO DE MARKETING

Barreiro; Dinis e Breda (2019) apontam a importância que as redes sociais têm tido para as estratégias de marketing e divulgação para os novos modelos de negócios, os influenciadores digitais têm sido a ponte de comunicação no relacionamento entre os consumidores e as empresas, tendo em vista o poder que essa ferramenta tem de influenciar os nossos comportamentos.

Para Schinaider e Barbosa (2019) cada vez mais os influenciadores digitais têm ganhado espaço no mercado, pois apesar de seu custo ser menor que os tradicionais, possui eficiência. Esse grupo mescla sua vida pessoal com o trabalho, através de compartilhamentos de fotos, vídeos, produtos e serviços, essa troca se dá pelo laço que é criado entre ele e seus seguidores.

Os influenciadores digitais podem gerar valor econômico mais rápido que os marketings tradicionais devido a sua forma de trabalhar, através do compartilhamento de conteúdos em suas redes digitais de forma instantânea, um fator importante é que esses profissionais não são

exclusivos de uma empresa, o que pode aumentar a sua remuneração (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

De acordo com Silva e Tassarolo (2016) as redes sociais existem desde os homens pré-históricos que se reuniam em grupos com objetivos e ideias semelhantes, onde partilhavam seus pensamentos. Avançando um pouco mais na história, as pessoas passaram a comentar sobre as notícias que liam nos jornais. Com o avanço da tecnologia foram desenvolvidas inúmeras plataformas onde as pessoas podem interagir através do compartilhamento de fotos, vídeos, textos e outros tipos de conteúdos quando conectados na mesma rede.

As plataformas digitais podem atingir milhões de usuários em questão de meses, abrindo espaço para que marcas e produtos comecem a usar parte de seu orçamento de marketing e comunicação para investir no trabalho de influenciadores digitais, que têm capacidade de influenciar pessoas com suas opiniões, comportamentos, transmitem confiança e servem de referência para seus seguidores, um dos objetivos das empresas é associar-se a empatia que esses profissionais transmitem e relacionar à mensagem que desejam partilhar (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Santos; Silva e Santos (2016) utilizam o termo digital influencers para se referir a indivíduos que usam da sua popularidade em uma rede social para compartilhar um estilo de vida ou divulgar uma marca patrocinada, os autores acreditam que essa é uma profissão que tem gerado lucros e resultados para o atual mercado. Os autores entendem que marcas podem procurar aliar seus nomes à influenciadores digitais com o propósito de associar seus produtos ao estilo de vida que esse influenciador divulga, com a visão de que terá retorno para si, ganhando espaço na mente do seu público alvo, o influenciador é também consumidor, o que facilita a comunicação partilhada na rede social, como *Instagram*, entre o divulgador e o consumidor da marca.

O influenciador assume o papel de mediador entre a empresa e o cliente, ele traz segurança e confiabilidade dando oportunidade para se criar um relacionamento através do meio digital entre ambas as partes. O *Instagram* é um tipo de rede social em que é possível construir essa relação direta através de discursos de fácil acesso do consumidor aos produtos e marcas, pelo profissional e a publicidade (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Segundo pesquisa realizada por Teixeira (2018) a maior parte dos consumidores dependem das redes sociais para decidir realizar uma compra e recebem mais influências de pessoas do que de marcas. Mostrando a importância das empresas contratarem influenciadores digitais para divulgação dos seus produtos e serviços através do marketing de influência.

Teixeira (2018) aponta a importância de diferenciar propaganda e influência, no segundo caso, é realizada uma análise sobre as necessidades do público-alvo, através desses dados diagnósticos é feita uma pesquisa sobre quais influenciadores tem mais afinidade com o objetivo que a empresa quer alcançar com seu público.

2.4 REDES SOCIAIS

Os dicionários Michaelis e Aurélio definem o substantivo rede ao vincular a três funções ou situações: a) relaciona-se a algo ou alguma coisa que tem função de aprisionar, de limitar a movimentação; b) liga-se à estrutura de comunicação e de transporte; e c) relaciona-se a situações em que há proteção mediante uma delimitação espacial entre o objeto e o meio externo.

Também encontramos significados relacionados com sistemas de comunicação, logo, ao invés de aprisionar, o sentido é o de “possibilitar o movimento de”. Percebemos que este termo possui interpretações ambíguas, indicando aprisionamento e liberdade, ou seja, uma contradição. Se, por um lado, as redes permitem o contato entre entes localizados em locais diferentes, estabelecendo uma relação entre dois pontos; por outro lado, este conceito pode ser utilizado em contextos onde ocorre a limitação de movimentos, e não a comunicação (VERMELHO, VELHO, BERTONCELLO, 2015).

Apenas na primeira metade do século XX foi possível utilizar o conceito de rede social nas ciências humanas e sociais, onde houveram articulações para trazer o conceito à escalas macro e microestruturais. Antes, o termo era usado na forma de metáfora: as características morfológicas, utilizadas para descrever situações, eram descartadas e não estabeleciam relações entre redes e o comportamento dos indivíduos nelas inseridas (PORTUGAL, 2007).

Euler, no século XVIII, estabeleceu que uma rede é um conjunto de nós conectados por arestas, nos provando que o conceito de redes é bastante antigo. Euler queria representar os nós como pessoas e as arestas, como relações (ACIOLI, 2007).

Wasserman e Faust (1994) definem as redes sociais com um conjunto finito de grupos e atores, onde os atores representam indivíduos, o laço relacional representa a conexão entre atores e a relação é um conjunto de laços entre atores de um mesmo grupo. Logo, as redes podem se caracterizar como estruturas não físicas, invisíveis e informais (COSTA ET AL, 2003). Este aspecto é reforçado pelas redes sociais na internet (TOMÁEL, ALCARÁ, DI CHIARA, 2005). Os nós e arestas transcendem o tempo e espaço na troca de informações, é uma vantagem e característica da internet (BATISTA, 2011).

Portanto, a internet passou a obter a característica de descentralizada ao longo do tempo, sendo considerada uma rede distribuída (UGARTE, 2008). Tal característica é importante para o estudo das redes, uma vez que estão ligadas à forma de difusão da informação na rede (RECUERO, 2009).

3 ECOMMERCE

Por ser um termo recente, o comércio eletrônico é definido de formas diferentes pelos autores. Cameron (1997 apud ALBERTIN, 2004) o define como todo negócio onde a transação é feita eletronicamente entre duas partes. Se trata de toda cadeia de valores no processo de um negócio realizado em ambiente eletrônico.

Kalakota e Whinston (1997) definem o comércio eletrônico como a entrega de informações, produtos ou serviços por meio eletrônico. Onde ocorre a automação dos fluxos de negócio através da tecnologia. Tal tecnologia dá suporte na qualidade e gerenciamento de serviço, através do “on-line”, compra e venda de produtos pela internet.

Kalakota e Whinston (1997), Turban e King (2004) trazem mais duas perspectivas, definindo o ecommerce como um instrumento de cooperação, inter e intra, dentro de uma organização comunitária. Onde ocorre o ponto de encontro da comunidade e seus membros.

Este modelo de negócio vem evoluindo de acordo com os avanços tecnológicos a fim de facilitar o processo de compra e venda. Vem quebrando paradigmas e escalas jurídicas, fiscais, tributárias, sociais e econômicas. Com o avanço tecnológico, não se conhece mais os limites para as transações comerciais. Em determinadas situações, até a soberania dos estados estão sendo colocadas em xeque por causa das mudanças (CASTRO, 2001).

De acordo com o IBGE (2018), 69,3% da população brasileira já tem acesso à internet, sendo que 38,6% das residências acessam apenas pelos smartphones. A utilização dos aparelhos para as compras on-line já representa 42,8% segundo dados do Ebit (2019) e sua utilização é intensificada com a criação de aplicativos próprios pelas lojas. Segundo pesquisa da Bigdata (2018) os aplicativos já fazem parte da realidade de 13,8% dos sites. O número de lojas virtuais no Brasil já passa de 675 mil endereços, das quais 82,5% são consideradas pequenas (até 10 mil visitantes por mês), 10% médias (até 500 mil visitantes por mês) e apenas 7,5% do mercado são de grandes lojas virtuais (acima de 500 mil visitantes por mês) segundo pesquisa da Bigdata (2018).

Oliveira (2017) destaca que as lojas físicas conciliam um ambiente virtual, onde exercem múltiplas interações, desde contato tradicional até retirada em loja física, como

também a entrega a domicílio. Reforçando o crescimento do número de empresas que atuam de forma virtual. Segundo a Bigdata (2018), apenas 13% das lojas virtuais tem espaço físico (era 14,5% em 2015), não sendo mais válido assumirmos que os estabelecimentos virtuais são extensões de um físico.

4 METODOLOGIA

Essa pesquisa é de caráter quantitativo e de opinião pública em que se utilizou da aplicação de questionários estruturados para coletar os dados sobre a perspectiva da população do cariri em relação ao papel do influenciador digital no seu poder de compra. O objetivo da pesquisa de opinião pública é examinar a opinião de um determinado grupo de pessoas sobre um assunto específico.

Os convites para a realização dos questionários foram realizados através da rede social *Instagram* do entrevistador, que atualmente trabalha como influenciador digital e conta com mais de 1,5 milhão de seguidores. O convite formalizado que foi compartilhado na ferramenta *stories* continha a explicação do tema, como seria realizada cada etapa da pesquisa e convite com o link para eventual participação do estudo. Ao clicar no link voluntariamente o participante era encaminhado a uma página do *Google Forms* onde estava localizado o questionário.

Na primeira etapa do questionário continha um breve resumo sobre a pesquisa, apresentação do tema. Os critérios de inclusão foram: ser residente da região do Cariri Cearense. Os critérios de exclusão foram: não ser residente da região do Cariri Cearense. Indisponibilidade para resolução do questionário.

A coleta de dados foi realizada pela aplicação de questionários estruturados respondidos individualmente e voluntariamente por aqueles que tiveram interesse no estudo. Na aplicação dos questionários que foi realizada de forma remota, todas as perguntas foram iguais para todos os participantes. No universo da pesquisa o grupo de pessoas utilizado como recorte foi a população da região do Cariri Cearense, Brasil.

Os instrumentos utilizados para formulação desse estudo foram: notebook, celular, papel e caneta. Para análise dos resultados foi utilizado o *Excel*, *Google Forms*, celular, notebook, caneta e papel.

Durante a análise dos resultados, foi composta a Casa da Qualidade (QFD), sendo um conjunto de matrizes que objetiva coordenar atividades para desenvolver produtos que eliminem as reclamações dos clientes e que atenda suas expectativas e desejos. A fim de se

alcançar satisfação e retorno (ABREU, 1997). No diagrama QFD, os conceitos de grau de importância, peso absoluto e peso relativo são importantes, sendo necessária a aplicação de equações para se alcançar o resultado esperado. Conforme mostra as equações abaixo:

- Grau de Importância: Média aritmética dos valores atribuídos por cada entrevistado;
- Peso Absoluto: Soma de cada coluna dos requisitos do projeto multiplicado pelo grau de importância correspondente. Observe a equação:

$$\mathbf{RP \times GI = PA}$$

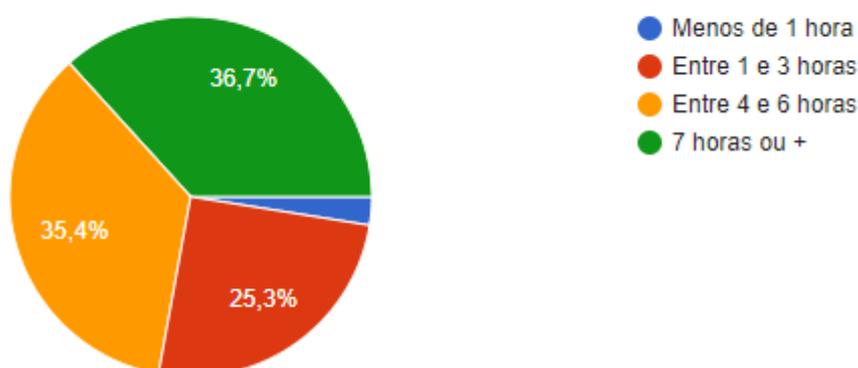
- Peso Relativo dos Requisitos: Se dá pela transformação do peso absoluto em percentual, através da equação abaixo:

$$\frac{\mathbf{PA}}{\mathbf{Soma\ Total\ PA}} \times 100 = \mathbf{PR}$$

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa deu-se através do questionário adaptado (apêndice 1). Onde foram abordados aspectos em relação ao perfil do consumidor caririense, suas expectativas e análise dos trabalhos de influenciadores digitais. A pesquisa realizou-se com as respostas de uma amostra de 79 indivíduos, residentes da região do cariri. Sendo 40,5% do público do sexo feminino e 59,5% do sexo masculino. A maioria da amostra alegou passar muito tempo em telas, sejam smartphones, computadores, TV, etc; onde a maior porcentagem (36,7%) é composta das pessoas que passam 7 horas ou mais nas telas, conforme mostra o gráfico abaixo:

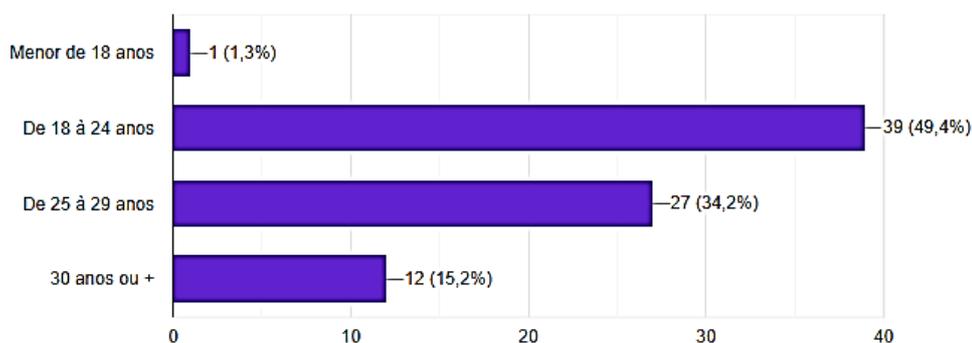
Gráfico 1 – Tempo sujeito à telas



Fonte: O autor (2022).

94,9% dos entrevistados alegam ser importante o papel do influenciador digital para composição do marketing de um produto/serviço de uma determinada empresa. Ressaltando como o consumidor cariense valoriza os resultados dessa nova profissão. Quando questionados sobre a faixa etária a qual pertencem, 1,3% é menor de idade. Ao passo que 49,4% possui de 18 a 24 anos, 34,2% possui 25 a 29 anos e 15,2% possui 30 anos ou mais. Nos mostrando que a maior parte do público é composto de jovens-adultos.

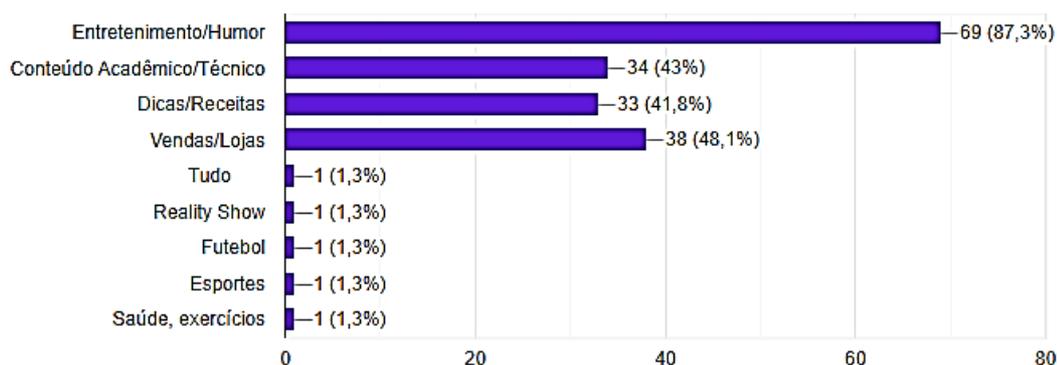
Gráfico X – Faixa etária



Fonte: O autor (2022).

Quando questionados sobre a renda que possuem, 87,3% alegou possui renda e 12,7% alegou não possuir renda. Sendo que 38% relataram receber menos de 1 salário mínimo, 30,4% recebem 1 salário mínimo, 22,8% recebem entre 2 e 4 salários mínimos e 8,9% recebem 5 salários mínimos ou mais. Ao relatar qual rede social mais utilizavam, as redes *WhatsApp*, *Instagram* e *Telegram* saíram em disparado, ocupando 87,3%, 93,7% e 22,8%, respectivamente.

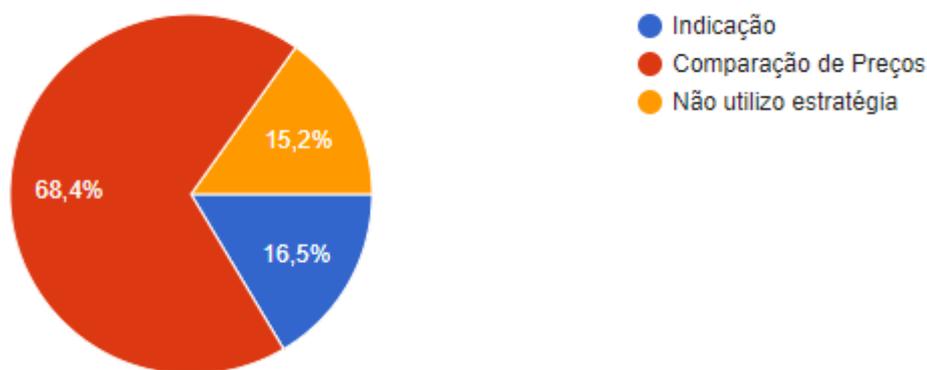
Gráfico X – Conteúdo consumido



Fonte: O autor (2022).

Os conteúdos de entretenimento e humor são os mais consumidos, seguidos do conteúdo voltado a vendas e lojas, conteúdo acadêmico e técnico e dicas/receitas. 87,3% dos indivíduos efetuou alguma compra pela internet nos últimos 6 meses, ao passo que 12,7% não efetuou. Produtos como livros, cosméticos, eletrônicos, cursos, roupas e comida foram os alvos das compras online. Ao serem questionados sobre possuir alguma estratégia de aquisição, 68,4% alegou comparar preços, 16,5% compram por indicação e 15,2% não possuem estratégia.

Gráfico X – Estratégia de aquisição



Fonte: O autor (2022).

67,1% alega acompanhar influenciadores digitais no seu dia a dia e, 79,7% alega que já foi influenciado por figuras digitais no seu processo de compra. Quase toda a amostra concorda que o influenciador digital exerce papel de importância na divulgação de um produto, alegando que as figuras digitais fazem parte de sua trajetória na internet, acompanhando-as até por anos e consumindo seus conteúdos através de feed ou stories do *Instagram*.

O restante das perguntas do questionário foi voltado à percepção da população quanto aos aspectos que contemplam o trabalho de um influenciador digital, abordando aspectos como equipamentos, estratégias de marketing, clareza e exatidão na divulgação, bem como experiências na função. Todos os dados obtidos foram utilizados para compor a Casa da Qualidade, que exprime a percepção da população quanto aos aspectos analisados e os correlaciona com o “projeto”, ou seja, os pontos que o influenciador necessita ter e realizar para entregar um marketing de boa qualidade. Conforme ilustra a tabela abaixo:

Tabela X – Casa da Qualidade

Correlação entre requisitos do Clientes e do Projeto	Peso
Forte	9
Moderado	3
Fraco	1

Fonte: O autor (2022).

Grau de Import.	Máx de Relacionamento.	Requisitos do Projeto		Equipamentos e ferramentas modernos	Recursos tecnológicos de Suporte	Acompanhar tendências de Marketing	Entender as necessidades do público	Ser claro na promoção	Promover produtos/serviços que provoquem identificação	Contato acessível	Exatidão na divulgação	Divulgação personalizada	Assiduidade	Experiência na função	Segurança
		Necessidades do Cliente													
3,97	9	Equipamentos e ferramentas		9	9									1	
4,32	9	Recursos		9	9	3				1				1	
3,51	9	Tendências		3		9	1		3		3	3		3	
4	9	Suprir necessidades		3		9	9	9	9	3	9	9	1	3	
4,1	9	Ser Claro		1		3	3	9	3		3	3		1	3
3,91	9	Produtos acessíveis				1	9		3		9	1			
3,84	9	Facilidade de contato		1	1		1	1		9					
4,01	9	Ser exato				1	3	9	9		9	9		3	3
4,15	9	Serviço personalizado		1		9	9	3	9		9	9		3	
4,0	9	Constância					1						9		

Fonte: O autor (2022).

Peso Absoluto	09,23	8,45	38,12	56,66	25,28	56,39	0,88	67,46	36,18	4,58	7,2	4,61
	,18%	,88%	0,35%	1,73%	,38%	1,71%	,81%	2,54%	0,20%	,34%	,28%	,59%

Fonte: O autor (2022).

Ao analisar a casa da qualidade, pudemos constatar que os requisitos intitulados como: Exatidão na divulgação, divulgação personalizada, entender as necessidades do público, promover produtos e serviços que provoquem identificação, acompanhar as tendências de marketing somam 56,53% do peso total das qualidades exigidas pela população. Pela análise constatamos que esses requisitos impactam diretamente na experiência da população sobre o trabalho de influenciadores digitais e, devemos voltar nossa atenção a eles. Considerando como 5 o valor de maior grau de importância e, que pontos que mais se aproximam desse valor exprimem a satisfação da população, observe os seguintes pontos:

- Exatidão na divulgação

Responsável por 12,54%, a exatidão na divulgação é a alma do trabalho do influenciador digital. Saber quais produtos escolher, quais parceiros se envolver, divulgar no auge dos produtos, aproveitando todas as oportunidades que as parcerias lhe proporcionam e o principal: conseguir tudo da forma certa, com exatidão na hora de repassar informações. Item correlacionado com suprir necessidades, produtos acessíveis, ser exato e serviço personalizado, alcançou os números de 4,91; 4; 4,01 e 4,15, respectivamente. Expressando percepção positiva da parte da amostra.

- Divulgação personalizada

Item de extrema importância, pois é o que define o profissional influenciador, a forma como expõe o produto/serviço e primando sempre por uma divulgação individualizada voltada para mostrar a identidade da empresa e do produto. Segundo a Casa da Qualidade, este foi um dos itens de maior peso, sendo responsável por 10,24% do peso dos requisitos. Ao ser correlacionado com itens como suprir as necessidades do cliente, ser exato e serviço personalizado, obtivemos grau de importância de 4; 4,01 e 4,15. Expressando que a percepção da população quanto a estes aspectos é relativamente positiva, visto que o valor máximo que exprime o grau de importância é 5.

- Entender as necessidades do público

Ocupando 11,73% no peso dos requisitos, entender as necessidades do público para o qual se está divulgando é essencial. Pois ao contrário, a divulgação será em vão, pois divulgar um produto/serviço pelo qual não se tem necessidade, é jogar dinheiro e tempo fora. Os clientes devem sentir desejo ou necessidade pelo que procuram consumir, do contrário não darão atenção às informações passadas pelo influenciador. Logo, é necessário que o influenciador se relacione de modo a entender seu público, entender como se comportam e do que necessitam. Quando correlacionados a produtos acessíveis e serviço personalizado, a nota da amostra que exprime sua expectativa foi 3,91 e 4,15, respectivamente. Demonstrando que a percepção não é negativa, sendo propícia de melhorias, ou seja, os influenciadores precisam se dedicar a conhecer mais seu público a fim de conseguir tais informações.

- Divulgar produtos e serviços que provoquem identificação

Responsável por 11,71%, divulgar produtos e serviços que provoquem identificação é importante pois é a garantia de consumo por parte do cliente. Uma divulgação focada nas necessidades, na sensação de identificação e com o propósito de fazer o cliente sentir que aquele determinado serviço foi feito para ele, é crucial. O cliente tem a necessidade de se identificar com quaisquer atividades nas quais está inserido, logo, a divulgação deve se adequar esta nova modalidade do marketing que, obviamente, está pautada no relacionamento, na interação. Ao ser correlacionados com suprir necessidades dos clientes, ser exato e serviço personalizado, obtivemos 4; 4,01 e 4,14; respectivamente, demonstrando uma boa resposta do público quando à escolha de produtos para divulgação.

- Acompanhar as tendências de marketing

O marketing mudou e vem mudando ao longo do tempo, bem como suas estratégias para fisgar a atenção do cliente e o fidelizar. Logo, é de suma importância atualizar-se e acompanhar as tendências de marketing, a fim de se manter a frente dos concorrentes. Sendo responsável por 10,35% de peso, este item é importante pois como comportamento do consumidor sempre

muda, as estratégias de promoção também devem mudar e se adequar. As novas ferramentas de marketing e estratégias nos possibilitam se desviar-se das dificuldades do mercado de consumo, garantindo a atuação do influenciador digital como pivô de divulgação. Ao correlacionar com os itens tendências, suprir necessidades e serviço personalizado, obtivemos os seguintes números: 3,51; 4 e 4,15. Apresentando uma boa resposta em dois itens, porém no item tendências, tivemos uma resposta razoável. Logo, este item merece atenção, ou seja, os profissionais devem investir em novidades, em novas formas de promoção para reforçar este ponto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os influenciadores digitais tem ganhado cada vez mais espaço dentro do mercado, ações que começaram como *hobbies*, tornaram-se parte de uma profissão, algumas empresas perceberam a importância desses profissionais para as estratégias de marketing de divulgação da sua marca.

A partir da análise de resultados é percebido que o objetivo geral da pesquisa foi atingido, a intenção foi compreender a perspectiva da população do Cariri cearense sobre o papel do influenciador digital na sua decisão de compra, dos participantes 79,7% responderam que já foram influenciados por algum influenciador digital na sua decisão de compra e 94,9% afirmaram ser importante o papel desses profissionais para a divulgação de um produto. Dentre os produtos mais comprados por eles estão livros, cosméticos, eletrônicos, cursos, roupas e comidas.

Os participantes responderam a um questionário aplicado de forma digital, percebendo que a utilização de plataformas online, tanto para a construção do instrumento, aplicação e divulgação foram indispensáveis para a realização dessa pesquisa.

Concluiu-se que segundo a opinião desse recorte de pessoas questionadas, é importante o papel do influenciador digital para a decisão de compras, fazendo necessária uma discussão para que as empresas da região do Cariri, Ceará possam inclui-los nos seus planejamentos para estratégias de marketing, divulgação e publicidade.

REFERÊNCIAS

ABREU, F. de S. QFD-desdobramento da função qualidade-estruturando a satisfação do cliente. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 2, p. 47-55, 1997.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/zy3fR4rYx7nYsQQBGs8Ptt/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: 31. Mai.2021.

ACIOLI, S. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, v. 12, n. 1esp, p. 8-19, 2007.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5ª ed. **São Paulo: Atlas**, 2004.

ALMEIDA, M. I. S. de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 115-137, 2018.

BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, 2019. Disponível em: www.responsabilidadecivil.org.

BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDÁ, Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, 2019.

BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2011.

BIGDATA. Perfil do e-commerce brasileiro em 2018. Acesso em: 01/09/2018.

Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa. ESTADO DE MINAS (2021). Tecnologia. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml.> Acesso em: abril de 2022.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017.

CASTRO, A. A. Os meios eletrônicos e a tributação. **Direito em Ação**, 2001.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes (3ª edição ed.). **Brasil: Editora Saraiva**, 2012.

COSTA, L. et al. (Coord.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

DA SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo-SP**, 2016.

DE MEDEIROS SANTOS, S. M.; DA SILVA, P. P. P.; DOS SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

EBIT (2019). **WebShoppers 39ª edição**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>> Acesso em maio de 2022.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. PNAD Contínua TIC 2016.

KALAKOTA, Ravi; WHINSTON, Andrew B. **Electronic commerce: a manager's guide**. Addison-Wesley Professional, 1997.

KARHAWI, I. et al. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016.

KOTLER, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. **Journal of marketing**, v. 75, n. 4, p. 132-135, 2011.

OLIVEIRA, A. E-commerce x cenário brasileiro. **E-commerce Brasil**, São Paulo, v. 41, a. 7, p. 18-20, out 2017.

PORTUGAL, S. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. 2007.

RECUERO, R. da C. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RICHERS, R. **O que é marketing**. Brasiliense, 2017.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011.

TEIXEIRA, V. C. Influenciadores digitais como estratégia de marketing. **Publicidade e Propaganda-Pedra Branca**, 2018.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

TURBAN, Efraim et al. **Electronic Commerce: a managerial perspective 2004**. Pearson Education, 2004.

UGARTE, D. de. O poder das redes: Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre: EDIPUCRS. **RBD. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 4, n. 1, p. 169-172, 2008.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BERTONCELLO, V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, v. 41, n. 4, p. 863-881, 2015.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. New York: Cambridge Press, 1994.

YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.