

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

RAFAEL MARTINS CALETTI

**PAPEL DE INFLUENCIADORES NO PROCESSO DECISÓRIO DOS
CONSUMIDORES DE SMARTPHONES**

Porto Alegre

2021

RAFAEL MARTINS CALETTI

**PAPEL DE INFLUENCIADORES NO PROCESSO DECISÓRIO DOS
CONSUMIDORES DE SMARTPHONES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2021

RAFAEL MARTINS CALETTI

**PAPEL DE INFLUENCIADORES NO PROCESSO DECISÓRIO DOS
CONSUMIDORES DE SMARTPHONES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Conceito Final:

Aprovada em: Porto Alegre, _____ de _____ de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Orientador

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo aos meus pais, Sayonara e José, e a minha vó lara, por todo o apoio e carinho que recebi ao longo da minha vida. Seus esforços para que eu recebesse todas as oportunidades e ferramentas possíveis foram essenciais para eu chegar até aqui.

Agradeço também a minha família pelo apoio, em especial ao meu irmão Mateus, por ser um exemplo e referência para mim.

Deixo meu agradecimento para minha namorada Nicolle, por constantemente me incentivar e me dar forças para alcançar os meus sonhos.

Por fim, agradeço ao meu professor orientador, Prof. Dr. Leonardo Nicolao, por ter acreditado no trabalho que estava sendo desenvolvido e por sempre ter se disponibilizado para ajudar com muita presteza.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo mensurar o grau de importância que influenciadores e atributos do produto exercem sobre o processo de tomada de decisão de smartphones. Para atingir o objetivo geral desta pesquisa, optou-se por realizar duas etapas, sendo a primeira exploratória e a segunda descritiva. Na realização da primeira etapa, foram realizadas dez entrevistas em profundidade com consumidores de smartphones que compraram seu aparelho durante o ano de 2021. A partir da análise dessas entrevistas, foi possível identificar atributos de compra e fontes de influência relacionados ao processo de decisão de compra de celulares. Na realização da segunda etapa, utilizou-se dos dados obtidos na etapa exploratória para desenvolver um questionário com o intuito de mensurar de maneira quantitativa a importância dos atributos e fontes de influências relacionadas ao processo de decisão de compra de smartphones, obtendo 123 respostas. Após, foram realizadas análise dos dados descritivos, ordenando os atributos e fontes de influências de acordo com sua respectiva importância absoluta e também conforme os atributos e fontes de influências considerados mais importantes para sua escolha de compra. Também foram realizados testes estatísticos para compreender a influência do preço pago na importância das fontes de influência e motivos de influência. Portanto, o estudo identificou que os atributos de produto mais importantes são câmera, resistência / durabilidade e preço, as fontes de influência mais importantes para a escolha de compra de smartphones dos consumidores da amostra são sites especializados, avaliações de consumidores e vídeos no YouTube, enquanto os motivos de influência mais importantes são mostrar funcionalidades, conhecimento e avaliação sincera.

Palavras-chave: Influenciadores. Processo de decisão de compra. Smartphones. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study had the objective of measuring the importance level that influencers and product attributes have on the purchase decision process of smartphones. To achieve the general objective of this study, it was decided to conduct two stages of research, the first one being exploratory study and the second descriptive. During the first stage, it was conducted ten in-depth interviews with smartphone consumers that purchased their device during 2021. With the analysis of these interviews, it was possible to identify purchase attributes and influencers related to the purchase decision process of smartphones. During the second stage, the data gathered during the exploratory stage was used to develop a survey, with the objective of measuring quantitatively the importance of the attributes and influencers related to the purchase decision process of smartphones, collecting 123 answers. Then, a descriptive data analysis was conducted, ranking the attributes and influencers according to their respective absolute importance and also according to the attributes and influencers considered most important to the purchase decision. Statistical tests were also done to understand the influence of price of purchase on the importance of influencers and the reasons of influence. Therefore, the study identified that the most important products attributes are camera, resistance / durability and price, that the most important influencers to the purchase decision of smartphones of the consumers of this research are specialized websites, consumer evaluations and YouTube videos, while the most important reasons of influence are showing functionalities, knowledge and sincere evaluation.

Keywords: Influencers. Purchase decision process. Smartphones. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas da Decisão de Compra	18
Figura 2 - Respondentes por redes sociais usadas	40
Figura 3 - Regressão Linear do Preço e Sites de Fabricantes	57
Figura 4 - Regressão Linear do Preço e Consenso de Opiniões	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Histograma de Dias de Compra.....	42
Gráfico 2 - Histograma de Preço	43
Gráfico 3 - Atributos por Média.....	45
Gráfico 4 - Gráfico de Fontes de Influência por Média	50
Gráfico 5 - Gráfico de Motivos de Influência por Média.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados.....	28
Tabela 2 - Atributos de Compra	33
Tabela 3 - Fontes de Influência	34
Tabela 4 - Motivos de Influência.....	35
Tabela 5 - Respondentes por Gênero	36
Tabela 6 - Respondentes por Nível de Escolaridade	37
Tabela 7 - Respondentes por Renda Mensal Familiar	38
Tabela 8 - Respondentes por frequência de uso diário do smartphone	39
Tabela 9 - Respondentes por frequência de uso de redes sociais.....	39
Tabela 10 - Marcas por Quantidade de Respondentes.....	41
Tabela 11 - Atributos por Média e Desvio Padrão.....	44
Tabela 12 - Atributos de Especificações Técnicas	46
Tabela 13 - Atributos de Design / Estética	47
Tabela 14 - Atributos por Estratégias de Marketing	47
Tabela 15 - Fontes de Influência por Média e Desvio Padrão.....	49
Tabela 16 - Fontes de Influência por Frequência de Respostas	51
Tabela 17 - Motivos de Influência por Média e Desvio Padrão	53
Tabela 18 - Motivos de Influência por Frequência de Respostas.....	55

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
1.1.	OBJETIVOS	11
1.1.1	Geral	12
1.1.2	Específicos	12
1.2.	JUSTIFICATIVA	12
2.	REVISÃO TEÓRICA	14
2.1.	FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA	14
2.2.	ETAPAS DA DECISÃO DE COMPRA	18
2.3.	MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	21
2.3.1.	Tipos de Influenciadores Digitais	23
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1.	PESQUISA EXPLORATÓRIA	26
3.2.	PESQUISA DESCRITIVA	29
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.1.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA.....	31
4.1.1.	Atributos de Compra	32
4.1.2.	Fontes de Influência	33
4.2.	ANÁLISE DOS DADOS DA ETAPA DESCRITIVA	36
4.2.1.	Caracterização dos Respondentes	36
4.2.2.	Hábitos de Consumo de Mídia	38
4.2.3.	Análise dos Atributos	40
4.2.4.	Análise das Fontes de Influência	48
4.2.5.	Influência do Preço na Importância das Fontes de Influência	56
4.2.6.	Influência do Preço na Importância dos Motivos de Influência	57
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
5.1.	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS	62
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	67
	APÊNDICE B – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SURVEY	68

1. INTRODUÇÃO

No que se refere ao mercado de smartphones, é clara a necessidade de buscar diversas informações antes de tomar uma decisão concreta sobre qual aparelho atinge melhor as necessidades que o consumidor procura. Por se tratar de uma compra de alto envolvimento, devido às variadas combinações de atributos que influenciam diretamente na performance e preço final do aparelho, é comum que o consumidor busque avaliações e recomendações de outras pessoas, dentro do seu ciclo social ou não. Além disso, essas diferentes combinações também dificultam para um consumidor comum compreender quais atributos são mais importantes para o objetivo buscado, o que torna necessário consultar outras opiniões e fontes de informação. Esse comportamento está sendo observado pelas marcas, que estão cada vez mais investindo no marketing de influência, estratégia em crescimento evidente. 95% das organizações afirmaram que iriam investir em Marketing de Influência durante o ano de 2020 e 68% afirmaram que este tipo de estratégia tende a crescer (KANTAR IBOPE, 2020).

Com a expansão das mídias sociais e a produção de conteúdo para a internet, tornou-se conhecido um novo tipo de criador: o influenciador digital. Para Karhawi (2017, p. 48), são considerados influenciadores “aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gastos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.” Indo além, Karhawi (2017, p. 54) argumenta que “no escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo.” Sendo assim, entende-se que, para ser considerado um influenciador digital, é necessário construir uma rede de seguidores nas mídias sociais e, através da produção de conteúdo frequente, influenciar na opinião e nas decisões da rede construída. Além disso, Terra (2015, p. 111) argumenta que “os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas.” Concomitante a isso, é possível considerar outros dois importantes tipos de influenciadores na era digital: o micro influenciador e o influenciador individual, que serão abordados futuramente.

No que diz respeito ao processo decisório dos consumidores, o indivíduo, na maioria das vezes, experencia um modelo baseado em cinco estágios:

reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2006). Entender estes estágios é importante para a presente pesquisa, uma vez que a influência desempenhada sobre o indivíduo ocorre em uma ou mais dessas etapas, principalmente observado no estágio da busca de informações, conforme Kotler e Keller (2006, p. 180) “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informações variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.” Portanto, abre-se a oportunidade de diferentes grupos exercerem sua influência no processo decisório do consumidor, pois, segundo Kotler e Keller (2006), a informação é buscada em quatro fontes: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Já na etapa de tomada de decisão, existem alguns fatores de interferência que podem influenciar na opinião do comprador, como a atitude de outros e fatores situacionais imprevistos. No caso do primeiro fator citado, essa interferência pode acontecer tanto por avaliações negativas de outros ou por sentir a necessidade de agradar os desejos alheios (KOTLER; KELLER, 2006). Sendo assim, mostra-se como uma etapa propensa à atuação de grupos influentes como os que serão estudados ao longo dessa pesquisa.

Dessa forma, para delimitar o campo de pesquisa, optou-se por focar em consumidores de smartphones, pois se trata de uma compra complexa e de alto envolvimento, o que exige pesquisas mais profundas antes da compra e, assim, potencializa a chance de o consumidor recorrer ao apoio de um determinado grupo para embasar seu processo decisório. Para tal, como forma de entender os impactos desses grupos no processo decisório do consumidor, este é o seguinte questionamento delimitador da pesquisa: **De que forma influenciadores afetam no processo de decisão dos consumidores de smartphones?**

1.1. OBJETIVOS

O objetivo geral e os objetivos específicos necessários para responder o problema de pesquisa são descritos neste subcapítulo.

1.1.1 Geral

O objetivo deste estudo é mensurar o grau de importância que influenciadores e atributos do produto exercem sobre o processo de tomada de decisão de compra de smartphones.

1.1.2 Específicos

- Identificar os atributos associados à decisão de compra de smartphones
- Identificar as fontes de influência do processo de tomada de decisão de compra de smartphones
- Identificar o perfil do consumidor de smartphones
- Mensurar o grau de importância dos atributos associados ao processo de tomada de decisão de compra de smartphones
- Mensurar o grau de importância dos influenciadores no processo de tomada de decisão de compra de smartphones

1.2. JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa propõe-se a analisar comparativamente as vantagens e desvantagens na utilização de influenciadores digitais, micro influenciadores digitais e influenciadores individuais, através de atributos mensuráveis – como credibilidade, autenticidade, influência, percepções quanto ao número de seguidores e conteúdo, entre outros – para a estratégias de marketing de um determinado produto, serviço ou marca. Sendo assim, a partir deste estudo, poderá ser entendido de que maneira cada esses influenciadores afetam no processo decisório dos consumidores de smartphones.

Considerando que se trata de um mercado competitivo e com diversas opções de ofertas para os consumidores, entender de forma comparativa como influenciadores digitais, micro influenciadores digitais e influenciadores individuais afetam no processo decisório dos consumidores pode contribuir para empresas do ramo entenderem melhor o potencial impacto que sua estratégia de marketing de

influência pode ter, dependendo do produto e público-alvo desejado, e alocarem seus recursos de forma mais otimizada e alinhada com seus objetivos.

A intenção da pesquisa em analisar os consumidores de smartphones passa pela variedade de opções no mercado que contam com diferentes atributos técnicos – os quais, em muitos casos, seus efeitos no produto final não são compreendidos em totalidade pelos compradores -, preços, vantagens e desvantagens e recomendações de uso que dificultam a decisão do consumidor. Além disso, smartphones de forma geral são produtos de alto envolvimento por parte dos consumidores, uma vez que possuem preços altos e costumam ter uma vida útil de alguns anos para a maior parte da população. Por isso, há uma necessidade de os compradores sentirem que tomaram a decisão certa e, portanto, buscam maiores informações antes da compra. Diante desse cenário, observa-se que a opinião dos influenciadores digitais, micro influenciadores digitais e influenciadores individuais tende a possuir mais impacto nessa linha de produtos do que em outros potenciais mercados.

Além disso, existe uma necessidade de compreender mais profundamente o papel do influenciador digital dentro do processo de tomada de decisão do consumidor, neste caso de smartphones. Apesar de se saber que influenciadores possuem poder no processo de decisão de compra dos indivíduos (KARHAWI, 2017), a maioria da literatura em volta de Comportamento do Consumidor ainda não leva em consideração o papel desempenhado pelos influenciadores digitais, por se tratar de um personagem novo no mercado. Outro aspecto importante relacionado aos influenciadores é a sua natureza massificada, que contribui para o surgimento de novos desafios na compreensão da influência no processo de decisão de compra. Tendo isso em vista, esse estudo buscou explorar mais sobre a influência exercida pelos influenciadores na tomada de decisão dos consumidores de smartphones.

2. REVISÃO TEÓRICA

Esta seção buscará abordar os principais conceitos relacionados ao estudo proposto, fornecendo o embasamento teórico necessário. Serão abordados os seguintes temas: fatores que influenciam a decisão de compra, etapas do processo decisório, marketing de influência e os tipos de influenciadores.

2.1. FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA

Nós, como seres humanos, somos intrinsecamente diferentes. Cada indivíduo possui necessidades e desejos únicos. O comportamento do consumidor, conforme afirmam Kotler e Keller (2006, p. 164), “é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” É preciso, portanto, que profissionais do marketing busquem compreender a fundo os consumidores, desde os estímulos que recebem até os fatores que os influenciam a comprar algo. Hoyer e Macinnis (2012) trazem uma definição similar para comportamento do consumidor, afirmando ser um estudo que reflete a totalidade das decisões dos consumidores ao longo do tempo sobre produtos, serviços e até pessoas. Solomon (2016) corrobora com o conceito trazido e adiciona que é um processo contínuo no qual o indivíduo passa por diversas etapas antes de tomar sua decisão de compra.

Com o acesso à internet cada vez mais rápido e fácil e o estouro das mídias sociais, Hoyer e Mcinnis (2012, p. 184) afirmam que “atualmente, os consumidores têm acesso a tantas informações que podem realmente sofrer com uma sobrecarga de informações.” Com tantos estímulos, entende-se que a tomada de decisão por parte do indivíduo fica ainda mais complexa, pois precisa processar muitas variáveis. Esses fatores, conforme relatam Kotler e Keller (2006), podem ser divididos em grupos: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. É importante que entremos mais a fundo no conceito de cada um desses grupos para entender como afetam os processos decisórios dos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 164), “os fatores culturais exercem a maior e profunda influência.” Complementando, Hawkins e Mothersbaugh (2019, p. 36) afirmam que a cultura “influencia não apenas nossas preferências, mas o modo como tomamos decisões e até como percebemos o mundo à nossa volta”. Fica evidente,

assim, a importância que os fatores culturais possuem na tomada de decisão dos consumidores. Além disso, segundo Kotler e Keller (2006), é a combinação dos valores de realização, sucesso, individualismo e liberdade que formam o indivíduo. Indo além, cada pessoa é exposta durante sua vida a diferentes valores, relacionamentos e rituais, fazendo com que formem perspectivas, desejos e necessidades diferentes. Os autores também relatam que a cultura é composta por subculturas como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Hawkins e Mothersbaugh (2019) complementam que os indivíduos possuem a tendência de se comportar de maneira similar a outros membros da mesma cultura por perceber isso como algo “natural”.

Antes de expandir no conceito de fatores sociais, é importante compreender o significado dos grupos de referência. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.” Kotler e Keller (2006) reforçam essa ideia ao trazer os conceitos de grupos primários e secundários, sendo os primários aquelas pessoas que os indivíduos possuem mais contato, como familiares, amigos e colegas de trabalho. Por sua vez, os grupos secundários consistem em grupos caracterizados por mais formalidade, como por exemplo associações profissionais e grupos religiosos. Solomon *et al* (2006), por sua vez, traz a ideia de que um grupo de referência pode ser real ou imaginário. Para o autor, um grupo de referência vai além do conceito de indivíduo e inclui qualquer fator externo que exerce alguma influência nas decisões e aspirações dos consumidores. Indo além, Kotler e Keller (2006, p. 165) afirmam que “as pessoas também se deixam influenciar por grupos aos quais não pertencem.” Ou seja, uma pessoa pode ser influenciada tanto por motivos de aceitação, pertencimento e valorização da opinião dos grupos aos quais já pertence, quanto dos grupos aos quais aspira pertencer.

Segundo Kotler e Keller (2006), os consumidores também possuem características que influenciam seus pensamentos e decisões. São características sociodemográficas, como idade, ocupação profissional, estilo de vida, personalidade, valores, entre outras. Trata-se de características mutáveis ao longo do tempo, uma vez que as pessoas estão em constante adaptação e revendo o que é melhor para si, mas Kotler e Keller (2006, p. 167) reforçam: “muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor”.

Todas essas características influenciam na decisão do consumidor em algum nível e é importante que as entendemos para melhor compreender o que passa na mente dos consumidores. Kotler e Keller (2006) trazem a ideia de que muitos de nossos padrões de consumos, desejos e necessidades estão relacionados com o momento da vida que estamos passando, sendo este caracterizado justamente por nossa idade, mas também por transformações que enfrentamos ao longo da maioridade. Complementando, Kotler e Keller (2006) evidenciam que o trabalho e a capacidade econômica de um indivíduo influenciam diretamente em suas decisões como consumidores, uma vez que a renda disponível pode ser limitante para um consumidor, forçando-o a optar pelo que é considerado mais essencial para si em momentos de dificuldades financeiras.

A personalidade também desempenha papel importante. Cada indivíduo possui seu conjunto de características e traços psicológicos distintos que ajudam a pessoa a entender como ela se vê. De maneira geral, consumidores tendem a buscar marcas que estejam alinhadas com sua autoimagem (KOTLER; KELLER, 2006). Por fim, o estilo de vida e valores dos consumidores também influencia. Mesmo pessoas que trabalham na mesma área e fazem parte da mesma classe social podem possuir estilos de vida distintos. Entende-se que estilo de vida, segundo Hawkins e Mothersbaugh (2019, p. 280) “é como o indivíduo representa a autoimagem, e é determinado pelas experiências passadas, características inatas e situação atual.” Ainda segundo os autores, o estilo de vida é capaz de influenciar em todos os hábitos de consumo e é moldado através de interações sociais ao longo do ciclo de vida do indivíduo. Dessa forma, pode ser interessante para as marcas compreenderem e alinharem-se com estas atividades realizadas por seus consumidores.

No que tange os fatores psicológicos, conforme afirmam Kotler e Keller (2006, p. 172), “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões e decisões de compra”. Dentre estes fatores, estão motivação, percepção, aprendizagem e memória. Na visão de Solomon (2016) e Hawkins e Mothersbaugh (2019), esses fatores são parte das influências internas que os indivíduos sofrem durante seu processo de tomada de decisão.

Para entender o fator motivação, é preciso voltar na teoria de Abraham Maslow. O autor argumenta que as motivações dos indivíduos são hierarquizadas em ordem de mais urgente para menos urgente. São elas: fisiológicas, segurança, sociais,

estima e autorrealização. Kotler e Keller (2006) corroboram explicando que na Teoria de Maslow, uma determinada pessoa prioriza suas necessidades básicas como sono e fome antes de vir a se preocupar com outros aspectos, como obras de arte. Hawkins e Mothersbaugh (2019) ressaltam que existem casos em que indivíduos abrem mão de necessidades mais urgentes para satisfazer outras menos urgentes, mas esses comportamentos são considerados excepcionais.

O próximo passo trata-se da percepção. Para Hawkins e Mothersbaugh (2019, p. 141), “percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor.” Além disso, os autores afirmam que a percepção de um indivíduo é altamente seletiva e subjetiva. Kotler e Keller (2006) complementam que duas pessoas podem ter percepções diferentes de um mesmo fato, pois a mesma depende tanto das condições internas do indivíduo quanto da sua relação com o ambiente. Além disso, a atenção seletiva, processo no qual o cérebro filtra no que prestar atenção em meio a um bombardeio de estímulos externos, é diferente para cada pessoa. Isso vale para a distorção seletiva, que é a interpretação que damos para esses estímulos, baseada em nosso repertório e experiências pessoais. E, por fim, a retenção seletiva, que consiste no que de fato acaba sendo armazenado por cada um, que é definido, em boa parte, por aquilo que vai de encontro com nossas crenças e valores; o que de fato é importante para o indivíduo. (KOTLER; KELLER, 2006).

A aprendizagem, segundo Kotler e Keller (2006, p. 175), “consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência.” Esse conceito é corroborado por Solomon (2016), que complementa que o aprendizado também pode ocorrer através da observação de fatos. Ou seja, ao realizarmos alguma ação, vivermos algum momento ou observarmos algum acontecimento, acumulamos aprendizado. Para Hawkins e Mothersbaugh (2019), o aprendizado afeta diretamente no processo de consumo e é essencial para o mesmo, pois o que aprendemos molda o estilo de vida que desejamos ter e, conseqüentemente, o que desejamos consumir.

Por fim, a memória influencia os consumidores com o processo de associação. Segundo Kotler e Keller (2006), a nossa memória realiza associações entre eventos, estímulos, sensações e as marcas podem agir sobre esse ponto. Uma vez que armazenamos informações ao longo prazo de forma associada, é possível que marcas criem vínculos com aspectos e sensações positivas para o indivíduo, resultado em uma memória afetiva do consumidor para com o produto ou marca.

2.2. ETAPAS DA DECISÃO DE COMPRA

As etapas do processo decisório são abordadas por Kotler e Keller (2006), no qual os autores apresentam o modelo de cinco estágios que os consumidores passam ao precisar tomar uma decisão de compra. É importante ressaltar, porém, conforme Kotler e Keller (2006, p. 179) que “nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto – eles podem pular ou inverter algumas delas.” Além disso, conforme afirmam Hawkins e Mothersbaugh (2019, p. 321), “a tomada de decisão estendida só ocorre nas situações relativamente raras em que o consumidor está altamente envolvido no processo de compra.” Levando em consideração o objeto de estudo desta pesquisa, percebe-se que é importante entender essas etapas, uma vez que aparelhos eletrônicos são produtos de alto envolvimento por parte do consumidor, que, portanto, tende a experimentar todos os estágios que serão descritos a seguir.

Figura 1 - Etapas da Decisão de Compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 179)

O primeiro passo de qualquer processo decisório de um consumidor parte do reconhecimento de um problema ou necessidade. Essa percepção do indivíduo de que sua situação atual está diferente da situação que deseja pode ser desencadeada por estímulos internos ou externos. No âmbito interno, uma necessidade básica – conforme visto com a Teoria de Maslow - da pessoa, como a fome, pode desencadear o impulso de realizar uma compra. Externamente, estamos sendo constantemente expostos a propagandas, visuais e influências do ambiente que podem desencadear em necessidades ou desejos (KOTLER; KELLER, 2006). Realizando um paralelo com a proposta desta pesquisa, é possível perceber que os influenciadores podem desempenhar o papel de provocar esse impulso nos consumidores ao expô-lo ao produto.

Para Hoyer e Macinnis (2012), o reconhecimento do problema também parte da diferença percebida entre o estado real e o estado ideal por parte do indivíduo. Segundo os autores, o estado ideal pode ser desencadeado por expectativas simples, geralmente baseadas em experiências passadas, mas também em função de nossos objetivos ou aspirações futuras. Além disso, complementam que o desejo de aceitação dos outros ou a sensação de pertencimento a um determinado grupo também pode contribuir para a percepção de um estado ideal por parte dos consumidores.

A partir do momento que um problema ou necessidade foi identificado por parte do consumidor, o indivíduo passa a buscar informações por meio de diferentes fontes para embasar sua decisão. Conforme Solomon (2016), os consumidores tendem a realizar uma pesquisa interna na memória em busca de diferentes alternativas de produtos que possam solucionar o seu problema. Complementando, Hoyer e Macinnis (2012) afirmam que os consumidores tendem a resgatar um conjunto pequeno de informações, que podem variar do nome da marca até informações extensas relacionadas a sentimentos e experiências prévias. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 180), “os consumidores costumam buscar uma quantidade limitada de informações.” Por isso, é importante que profissionais de marketing estejam atentos para a melhor forma de atingir o consumidor nessa etapa do processo.

Indo além, há diferentes maneiras de uma pessoa buscar as informações que precisa, as quais se dividem em quatro grupos: pessoais (família, amigos), comerciais (propagandas, vendedores), públicas (meios de comunicação) e experimentais

(exame, uso do produto). Os consumidores recebem suas informações principalmente por meios comerciais, que buscam bombardear o seu produto na mente das pessoas através de diferentes estímulos. Entretanto, é a opinião dos grupos pessoais que possuem mais peso para a decisão final. Quanto as funções exercidas pelos diferentes grupos, o comercial consiste em aspectos mais informativos do produto, enquanto os grupos pessoais fornecem aspectos de validação e legitimação (KOTLER; KELLER, 2006).

A próxima etapa consiste na avaliação de alternativas por parte do consumidor. Conforme afirma Solomon (2016), esta etapa pode exigir bastante esforço por parte do indivíduo uma vez que há, em alguns casos, até centenas de possíveis escolhas de produtos e marcas que satisfaçam as necessidades do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 181) “não existe um processo único usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as situações de compra.” Portanto, a avaliação de alternativas ocorre de forma extremamente específica e personalizada, variando de caso a caso. Além disso, os autores trazem que os indivíduos possuem crenças e atitudes pré-existentes em relação a quase tudo, inclusive marcas e produtos. Sendo assim, ambos fatores possuem grande impacto na avaliação e, por sua vez, na decisão final do consumidor. Outra maneira de avaliação trazida por Kotler e Keller (2006) é o de modelo de expectativa de valor. Segundo este modelo, o consumidor realiza a avaliações baseadas em suas crenças e atitudes de diversos atributos diferentes, que possuem importâncias diferentes, para conseguir escolher entre as suas opções finais.

Após selecionar suas opções preferidas, o consumidor avança para a etapa de decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 183), “no estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas”. Entretanto, os autores afirmam que, apesar de desenvolverem preferências, a intenção de compra não é um indicador muito confiável para o comportamento da compra, pois durante o processo decisório pode sofrer com os fatores de interferência. São dois os fatores que podem alterar a decisão de um consumidor: a atitude de outros e imprevistos. Quanto a atitude de outros, entende-se que a proximidade e a intensidade da atitude negativa de uma pessoa em relação ao produto são fatores fortes para mudar a opinião de um consumidor. Quanto a imprevistos, consistem em fatores não planejados, como a perda de um emprego ou mudanças de prioridades (KOTLER; KELLER, 2006).

Por fim, também é importante observar o comportamento do consumidor após a compra ter sido realizada. Por vezes, segundo Hoyes e Macinnis (2012), os consumidores podem se sentir inseguros com sua aquisição ou até mesmo se arrepender da compra. Conforme afirmam Kotler e Keller (2006, p. 184), “as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha”. Ou seja, após realizar uma compra, o consumidor busca a garantia de que fez a escolha certa. Para tal, os autores afirmam que a satisfação do cliente é baseada na relação entre as expectativas que o mesmo possuía e o desempenho real do produto. Quanto mais satisfeito o consumidor estiver com o produto, mais propenso é de voltar a comprar da marca (KOTLER; KELLER, 2006). Isso também é afirmado por Solomon (2016, p. 58) “é muito mais fácil vender alguma coisa uma vez do que vendê-la novamente se tiver fracassado na primeira vez.”

2.3. MARKETING DE INFLUÊNCIA

Segundo Brown e Hayes (2008), o marketing de influência, apesar de não ser nomeado dessa forma, surgiu através das estratégias dos partidos políticos estadunidenses, que buscavam convencer grupos particulares de eleitores – que por sua vez direcionavam os votos dos demais. O termo marketing de influência ainda é recente e não possui uma definição clara na literatura, apesar de se encontrar definições baseadas em observações e estudos realizados por agências líderes no campo. Conforme traz o Marketing Hub (2021), o marketing de influência consiste na colaboração de uma marca e um influenciador digital como maneira de divulgar um produto ou serviço. Vieira (2016), por sua vez, relata que o marketing de influência é a criação de conteúdo em prol das marcas por influenciadores nas mídias sociais com o objetivo de influenciar as pessoas. Enge (2012) complementa que o marketing de influência passa pela construção de relações com pessoas influentes, que por sua vez contribuem com a visibilidade do produto. Além disso, Brown e Hayes (2008) trazem que o marketing de influência busca utilizar os influenciadores como transmissores de uma determinada mensagem que a marca queira comunicar para seus consumidores. Apesar de observar-se que não há um conceito claro definido pela literatura, é possível

perceber que o marketing de influência passa muito pelas relações das marcas com pessoas capazes de influenciar um determinado grupo.

É preciso, portanto, entender como a influência funciona nessas relações. Conforme Brown e Hayes (2008, p. 49), influência “pode ser definida como o poder de afetar uma pessoa, coisa ou eventos.” Complementando, Solis (2015, p. 4) traz que “influência é a habilidade de causar efeito ou mudar comportamentos.” Ou seja, a influência consiste na capacidade de uma pessoa convencer outro indivíduo a agir de uma determinada forma. Trazendo esses conceitos para o campo do marketing, é justamente essa mudança de comportamento que pode ser benéfica para as empresas, pois, conforme Brown e Hayes (2008), o marketing de influência, se relacionado com o processo de vendas, pode levar ao aumento do faturamento e da geração de *leads*.

Na literatura, observa-se que há comparações entre o marketing de influência e o marketing boca a boca (*Word of Mouth Marketing*). Para Brown e Hayes (2008), essas duas categorias possuem similaridades. Conforme define Sernovitz (2012), o marketing boca a boca basicamente consiste na troca de informações sobre sua marca entre os próprios consumidores. Segundo o autor, o papel da marca é convencer o consumidor de que há algo digno de ser compartilhado e deixar que ele leve a mensagem adiante. Para Brown e Hayes (2008), esse conceito se relaciona com marketing de influência através da presença dos influenciadores, que são buscados pelas empresas para falar sobre a marca de uma maneira positiva, da mesma forma que um consumidor faz no marketing boca a boca. Porém, ainda segundo os autores, o marketing de influência é mais efetivo e se diferencia do marketing boca a boca ao permitir que as marcas tenham mais controle sobre as mensagens que serão transmitidas pelos influenciadores, que por sua vez carregam toda a credibilidade e autenticidade construída com o público.

Alguns aspectos tornam a estratégia do marketing de influência efetiva. Conforme afirma Solis (2015), a utilização de influenciadores pode desencadear no fenômeno conhecido como prova social, no qual as pessoas assumem ações de outras como o comportamento correto para uma determinada situação. Ou seja, após um influenciador utilizar um produto ou serviço seu, pode levar as pessoas a quererem fazer o mesmo. Um aspecto importante para isso, portanto, é a autenticidade. É preciso que os consumidores acreditem no que o influenciador tem a falar. Segundo Brown e Hayes (2008, p. 106), “nenhum influenciador verdadeiro arriscará sua

reputação ao falar algo em que não acredita.” Indo de encontro a isso, Brown e Hayes (2008, p. 119) complementam que “influenciadores só são credíveis em um pequeno campo de especialidade. É vital que você alinhe sua mensagem com o influenciador apropriado.” Nota-se, então, que um aspecto fundamental para o sucesso do marketing de influência é que marcas busquem influenciadores alinhados com a mensagem que quer transmitir, ou isso causará desconfiças por parte dos receptores. Segundo dados da Kantar IBOPE (2020), esse é justamente o maior desafio das empresas, uma vez que 62% dos entrevistados relatam que seu maior desafio é encontrar influenciadores alinhados com os objetivos e valores das marcas.

Para entender melhor sobre o objeto de estudo desta pesquisa, será levado em consideração três tipos diferentes de influenciadores da era digital: influenciador digital, micro influenciador e influenciador individual. No próximo tópico, abordaremos mais a fundo o conceito de cada um.

2.3.1. Tipos de Influenciadores Digitais

Está cada vez mais comum de ouvir o termo influenciadores digitais com o avanço das mídias sociais. É importante, portanto, que se busque conceitualizar o seu significado. Karhawi (2017, p. 48) afirma que os influenciadores consistem em um grupo formado por “aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gastos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.” Brown e Hayes (2008, p. 50) colaboram com esta ideia, ao trazer que um influenciador é “um terceiro que molda significativamente a decisão de compra de um consumidor.” Mariano *et al* (2017, p. 548, grifo do autor), por sua vez, contribuem que um “*digital influencer* é o indivíduo que possui uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, meio onde realiza a troca de informações sobre produtos e de suas experiências com eles”.

Em concordância com os conceitos apresentados, Ferreira (2018, p. 3) afirma que “os influenciadores digitais são pessoas que exercem influência nas plataformas de mídias sociais e conseguem atingir uma enorme audiência.” Sendo assim, podemos evidenciar que um influenciador é alguém que utiliza de mídias sociais para criar conteúdo e construir uma audiência fiel, que por sua vez é futuramente monetizada através de parcerias com marcas que visam explorar o público de uma

maneira mais autêntica com o poder de influência exercido pelos influenciadores digitais. Outro fator que se mostra importante no conceito de um influenciador digital é o tamanho da sua audiência, já que uma publicação de um *digital influencer* possui potencial de atingir milhões de pessoas.

Além disso, ao realizar o paralelo com o processo decisório dos consumidores, os influenciadores representam uma ponte entre as empresas e os grupos pessoais dos indivíduos, uma vez que os influenciadores digitais assumem um papel de legitimação dos produtos para os consumidores. Conforme afirma Karhawi (2018, p. 154), “aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo.” É possível observar, portanto, que a audiência construída pelos influenciadores funciona como uma forma de atalho para as marcas atingirem os segmentos-alvo desejados.

Mais recentemente, uma nova classificação de influenciador começou a surgir. Consiste nos chamados micros influenciadores, uma nova categoria que se diferencia dos influenciadores, principalmente, pelo tamanho de seguidores. Ainda não há um consenso na teoria sobre a exata definição de micro influenciador e o intervalo de seguidores delimitador desta categoria.

Entretanto, segundo a Influicity (2018), micro influenciadores são uma categoria de influenciadores que possuem entre mil e dez mil seguidores e oferecem uma combinação de atributos únicas e vantajosas. Dentre eles, o aumento da confiança, taxa de engajamento e o custo baixo de investimento para as marcas. Segundo Weinswig (2016), há uma tendência no mercado de influência em buscar influenciadores com cada vez menos quantidade de seguidores, focando então na qualidade do conteúdo. Ou seja, enquanto por um lado os influenciadores digitais conseguem atingir enormes audiências, os micros influenciadores realizam um trabalho mais nichado e próximo aos seus públicos, que por sua vez trazem benefícios diferentes para as marcas.

O influenciador individual, por sua vez, é o termo atribuído às pessoas mais próximas do indivíduo, como familiares, amigos e conhecidos. Conforme Kotler (2017), o consumidor tende a ser mais influenciado pelo fator social do que campanhas de comunicação. Tendo isso em vista, é possível observar o potencial impacto que a opinião de uma pessoa presente no ciclo social de um comprador pode

ter no processo decisório. Dessa forma, considera-se importante levar em consideração esse tipo de influenciador durante a pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem o objetivo de entender a importância dos diferentes tipos de influenciadores e atributos no processo decisório dos consumidores, mais especificamente de smartphones. Sendo assim, a pesquisa será conduzida em duas fases: a primeira etapa sendo uma pesquisa exploratória-qualitativa, por meio de entrevistas de profundidade, e a segunda etapa sendo descritiva-quantitativa, por meio de uma *survey* elaborada com as informações resultantes das entrevistas em profundidade e da revisão da literatura. Os métodos escolhidos para a pesquisa serão abordados nas seções seguintes.

3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

Segundo Malhotra (2012), as pesquisas exploratórias possuem como objetivo principal ajudar na compreensão e obtenção de maiores informações acerca dos problemas enfrentados pelo pesquisador em relação ao seu objeto de estudo e são caracterizadas pela flexibilidade e versatilidade da sua condução, permitindo que o entrevistador utilize da criatividade e da adaptabilidade para identificar potenciais fatores relevantes de serem considerados. Nique e Ladeira (2017) complementam que a abordagem exploratória também permite que o pesquisador aumente seu grau de familiaridade com o assunto estudado, uma vez que, na maioria dos casos, são problemas de pesquisa pouco conhecidos.

A pesquisa exploratória é geralmente utilizada nos casos em que se é preciso compreender mais a fundo uma determinada problemática, obtendo dados adicionais e identificando potenciais cursos de ação antes de definir uma abordagem a ser seguida. Além disso, este tipo de pesquisa define as informações de maneira ampla, com um processo flexível e não estruturado. Ou seja, os resultados encontrados a partir da utilização deste método devem ser considerados não definitivos e como base para pesquisas futuras (MALHOTRA, 2012). Nique e Ladeira (2017) corroboram ao afirmar que é recomendado a utilização da abordagem exploratória quando se possui poucas informações preliminares sobre o problema de pesquisa. Sendo assim, entende-se que é necessário a realização de entrevistas com consumidores de smartphones para coletar informações iniciais sobre o tema escolhido e atingir os

objetivos de identificar atributos e fontes de influência associados ao processo de compra de smartphones.

Dentre as abordagens potenciais para coleta de dados de caráter qualitativo encontra-se as entrevistas em profundidade, cujo principal objetivo é obter informações e proporcionar maior entendimento sobre a problemática estudada pela pesquisa exploratória. O seu formato segue um modelo não estruturado e as entrevistas são realizadas de maneira individual, possibilitando que o entrevistador consiga, através da sondagem, obter respostas significativas e desvendar questões ocultas ou não percebidas acerca do problema estudado. Além disso, apesar de seguir um modelo predeterminado, a ordem e a formulação das perguntas são baseadas nas respostas dadas pelos entrevistados, permitindo assim que sejam obtidas informações mais relevantes quanto às motivações, crenças, atitudes e sentimentos dos indivíduos (MALHOTRA, 2012).

Para o presente estudo, entende-se que a escolha por realizar entrevistas em profundidade em um primeiro momento é a mais adequada, pois permite que sejam explorados, de forma aprofundada, os atributos e fontes de influência relacionados ao processo de compra de usuários de smartphones, para que sejam posteriormente analisados de maneira quantitativa através da criação de um questionário, além de permitir flexibilidade para expandir em cada resposta dada pelo entrevistado e permita o entrevistado se sentir à vontade de responder conforme sua experiência de compra.

Com base no que foi descrito e levando em consideração os objetivos desta pesquisa, foram realizadas na primeira fase entrevistas de profundidade, com roteiro semiestruturado elaborado com base na revisão da literatura sobre o tema, uma vez que o método vai de encontro com o que se busca identificar nos objetivos. O público-alvo escolhido foram os consumidores de smartphones, e estes foram selecionados para execução da pesquisa de maneira não probabilística e por conveniência, tendo em vista o tempo, recursos e o acesso disponíveis para a realização deste estudo. Com relação ao tamanho da amostra, foi utilizado o método de amostragem por saturação, que consiste no fechamento do tamanho da amostra de um estudo, deixando de selecionar novos respondentes, uma vez que se repara redundância ou repetição nas respostas dos entrevistados, deixando assim de apresentar novas informações relevantes para análise posterior (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008).

As entrevistas foram realizadas através do software de videoconferência Google Meet e foram gravadas com o consentimento dos entrevistados. Ao todo, dez pessoas foram entrevistadas. A seleção dos entrevistados foi realizada pelo autor e buscou-se garantir que os entrevistados tivessem realizado a compra do seu smartphone recentemente, mais especificamente em 2021, pois isso aumentaria as chances de os indivíduos lembrarem detalhes da sua experiência do processo de decisão de compra. As entrevistas foram realizadas entre os dias 17 e 25 de agosto de 2021 e possuíam duração média de 22 minutos. O perfil dos entrevistados está descrito na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade
1 (CR)	Feminino	36
2 (LB)	Masculino	23
3 (JS)	Feminino	28
4 (GD)	Feminino	23
5 (DM)	Feminino	26
6 (RK)	Masculino	26
7 (LS)	Masculino	25
8 (MC)	Masculino	31
9 (LF)	Masculino	25
10 (WC)	Masculino	25

Fonte: elaborado pelo autor.

Para a análise dos dados qualitativos, foi realizada primeiramente a organização das respostas, identificando trechos semelhantes nas entrevistas e que mencionassem aspectos relacionados aos objetivos da pesquisa, que consistem em identificar atributos e fontes de influência relacionados ao processo de compra de smartphones. Posteriormente, a partir das citações selecionadas das entrevistas, foi realizada a classificação dos dados, separando em atributos de compra e fontes de influência. Então, essas informações coletadas foram utilizadas como base na elaboração de um questionário para a etapa de coleta quantitativa.

3.2. PESQUISA DESCRITIVA

Para a segunda fase do estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo. Este tipo de pesquisa tem como objetivo descrever algum fenômeno, como características de grupos, perfis, estimação de porcentagens, graus de associações e previsões, utilizando de dados estatísticos e matemáticos. Para a realização desta etapa, é pressuposto de que se possui conhecimento prévio acerca do problema a ser estudado. Apesar de se diferenciar da etapa exploratória devido ao seu viés matemático, quantitativo, estruturado e formal, além de se basear em amostras significativamente maiores e representativas, os métodos qualitativo e quantitativo não são excludentes, sendo inclusive frequentemente utilizados de forma complementar em pesquisas (MALHOTRA, 2012). Segundo Nique e Ladeira (2017), a abordagem descritiva é recomendada para situações em que já se possui conhecimento sobre o fenômeno estudado e, portanto, é comum utilizá-la em situações que se deseja encontrar detalhes mais específicos sobre o comportamento de compra dos consumidores.

O levantamento de dados para a etapa de pesquisa descritiva quantitativa foi realizado através do método *survey*, que consiste em um questionário estruturado e padronizado, no qual são realizadas diversas perguntas relacionadas aos comportamentos, intenções, motivações e características dos respondentes. Em geral, as opções de respostas disponíveis para os entrevistados já são predeterminadas (MALHOTRA, 2012). O método *survey*, portanto, foi escolhido por possibilitar que seja atingido um alto número de respondentes de forma ágil e online.

O questionário foi elaborado na plataforma de criações de *surveys*, Google Forms, com preenchimento totalmente online, e a divulgação do questionário aconteceu através de canais eletrônicos, principalmente WhatsApp, sendo este enviado para pessoas que já compraram smartphone alguma vez e orientado que respondessem as perguntas com base em sua experiência mais recente. É importante destacar que na etapa descritiva não houve restrição de período na aquisição dos smartphones por parte dos consumidores. Ou seja, ao contrário da etapa exploratória, os consumidores respondentes do questionário não precisavam ter adquirido o seu aparelho em 2021, devido ao tempo hábil e recursos disponíveis para a execução da pesquisa. Dessa forma, foi obtida uma amostra de 123 pessoas, sendo que todas

realizaram a compra do produto em questão ao menos uma vez. A seleção da amostra foi realizada por conveniência.

Para a elaboração do questionário, foi utilizado como base as respostas e informações obtidas durante a etapa exploratória, além de apoiar-se na revisão da literatura sobre o tema. O questionário possuía ao todo 21 perguntas, sendo estas desenhadas para conseguir mensurar a importância, relativa e absoluta, dos atributos e fontes de influência associados à compra de smartphones e separadas em blocos para facilitar a compreensão do respondente. Em um primeiro momento, foram realizadas perguntas sobre o smartphone comprado e atributos relacionados ao processo de escolha do produto por parte do consumidor. Posteriormente, buscou-se entender mais sobre hábitos de consumo de mídia do respondente, além de realizar perguntas relacionadas às fontes de informações consultadas durante o processo de compra. Por fim, foram realizadas perguntas de caracterização do respondente.

Tendo descrito a metodologia utilizada para o levantamento dos dados, resta apresentar e analisar os resultados. Com relação à análise de dados quantitativos, foram realizadas análises de frequências e estatísticas descritivas, como a regressão linear, realizada com o intuito de identificar possíveis relações entre as fontes de influência e o preço pago no smartphone, uma vez que, quanto mais caro for o aparelho, mais o consumidor tende a pesquisar. Para realizar as análises, foram utilizados os softwares Excel e Jamovi, sendo este último próprio para análises estatísticas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, o autor buscará se aprofundar nos resultados obtidos durante as etapas de pesquisa de caráter exploratório e descritivo. Em um primeiro momento, serão abordados os resultados e considerações acerca das entrevistas em profundidade, por meio da análise de conteúdo, que serviu como base para a etapa descritiva. Posteriormente, então, serão analisados de forma aprofundada os resultados encontrados através da aplicação da *survey*.

4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

No âmbito qualitativo, a análise dos dados trata as palavras como unidades de análise e possui menos regras e procedimentos que uma pesquisa quantitativa, possuindo então o objetivo de interpretar e identificar padrões e temas significativos resultantes das respostas obtidas (MALHOTRA, 2012). Sendo assim, para analisar os dados obtidos via entrevista em profundidade na etapa exploratória, foi realizada uma análise de conteúdo das respostas obtida.

A utilização deste método possibilita que seja realizada uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo levantado através de todos os tipos de comunicação por parte dos entrevistados e, a partir de diferentes técnicas de análise das comunicações, realizar inferências e interpretações quanto às mensagens levantadas, dentro de um contexto social, psicológico e cultural do indivíduo. Além disso, este tipo de análise permite que se sejam identificados padrões, temas e outros fatores relevantes além do que se é explicitamente falando, buscando observar aspectos relacionados a outras formas de comunicação, como postura corporal e tom de voz (BARDIN, 2011).

Em um primeiro momento da análise, foi realizada a identificação de todos os trechos das entrevistas que mencionassem atributos ou fontes de influência durante o processo de compra de smartphones do entrevistado. Então, a partir dos trechos selecionados, foi realizada a classificação em dois grupos: atributos de compra e fontes de influência, que serão abordados a seguir.

4.1.1. Atributos de Compra

Durante as entrevistas em profundidade, buscou-se explorar os atributos de compra considerados importantes pelos consumidores para o processo decisório na compra de smartphones. Na parte inicial das entrevistas, buscou-se explorar os atributos considerados pelos consumidores no processo de decisão, variando entre atributos técnicos, estéticos e de estratégias de marketing, sendo que alguns destes atributos foram citados por mais entrevistados que outros.

Velocidade de processamento foi um dos atributos mais mencionados por diferentes entrevistados. Para LS “não pode ser um celular lento, de demorar pra abrir um aplicativo, Google Chrome, as redes sociais todas precisam estar funcionando rápido”, sentimento também relatado como importante por MC: “ele responde rapidamente aos meus comandos, quando eu quero abrir um aplicativo ele abre na hora, ele é bem ágil e eu consigo abrir vários aplicativos simultaneamente.”

Outro atributo citado por diferentes entrevistados foi a câmera. Conforme relata DM, a compra se deu “pela câmera, eu fiquei na dúvida se os outros teriam uma câmera boa, pareciam de uma qualidade inferior”, algo que aparece também no relato de RK: “de jeito nenhum eu escolheria um celular sem que a câmera fosse o principal.”

Além disso, também foram citados, múltiplas vezes, preço e durabilidade. Para CR, o principal fator era o preço: “Eu não queria comprar um celular muito caro, principalmente”. Já para GD, “a durabilidade, da resistência ao impacto” foi um atributo considerado durante o processo de compra.

Ao longo das entrevistas em profundidades, diversos outros atributos foram citados como relevante durante o processo de decisão de compra dos smartphones, além dos relatados acima. Sendo assim, encontra-se abaixo uma tabela com a relação de todos os atributos identificados durante as entrevistas.

Tabela 2 - Atributos de Compra

Atributos de Compra
Velocidade de Processamento
Câmera
Memória RAM
Capacidade de Armazenamento
Bateria
Número de Atualizações
Possibilidade de Transferência de Arquivos
Design
Tamanho do Celular
Tamanho da Tela
Resistência / Durabilidade
Preço
Marca
Forma de Pagamento
Possibilidade de Revenda

Fonte: elaborado pelo autor.

A identificação destes atributos era um objetivo do presente estudo e, posteriormente, foi utilizado para a elaboração do questionário de levantamento de dados quantitativos, que será explorado mais à frente.

4.1.2. Fontes de Influência

Durante a etapa exploratória, também buscou-se descobrir mais sobre as fontes de influências no processo de decisão dos consumidores de smartphones. Após a parte inicial da entrevista, em que buscou-se explorar mais à fundo os atributos considerados importantes para os entrevistados, o autor buscou entender melhor as fontes de influências associadas ao processo de compra, além dos motivos que fizeram os entrevistados considerarem a informação provida pela fonte como digna de consideração. Assim como os atributos, pode-se perceber a existência de diversas

fontes de influência, sendo algumas fontes mais presentes do que outras durante as entrevistas.

As fontes mais citadas pelos entrevistados foram amigos e vídeos no YouTube de reviews sobre os celulares. Para LB, os vídeos foram uma fonte importante no processo de decisão: “vi muito vídeo no YouTube sobre isso, muito vídeo mesmo. Os caras testam, fazem uns testes, analisam e dá pra tirar muita informação legal e bacana”, enquanto MC complementou que os vídeos deram mais segurança para fazer a escolha: “os reviews sim (me influenciaram), foi o que me deu mais segurança pra fazer a escolha, eles fizeram diferença.” Já para WG, tanto os vídeos quanto a opinião de amigos influenciaram na decisão: “tanto esse amigo, quanto esse pessoal dos reviews, acho que influenciou bastante sim.”

Além de amigos e vídeos no YouTube, foi possível identificar outras fontes de influência no processo de decisão de compra dos entrevistados, listados na tabela abaixo. Na elaboração do questionário, essas fontes de influência foram levadas em consideração no desenvolvimento das perguntas, com o intuito de validar e mensurar quantitativamente sua importância para o processo de decisão de compra de smartphones.

Tabela 3 - Fontes de Influência

Fontes de Influência
Amigos
Família
Vídeos no YouTube
Avaliações de Consumidores
Sites Especializados
Sites de Fabricantes
Fóruns

Fonte: elaborado pelo autor.

Durante as entrevistas, além de identificar as fontes de influências relacionadas ao processo de compra, buscou-se entender os motivos associados à influência exercida por essas fontes de informação. Sendo assim, na parte final das entrevistas, explorou-se mais a fundo as visões que os entrevistados tinham sobre o

que os levaram a considerar as opiniões e informações fornecidas pelas fontes consultadas.

Nesta etapa da pesquisa, pode-se realizar algumas observações iniciais sobre os motivos de influência. Um dos motivos mais citados é o fato da fonte consultada ser realmente usuário do produto e ter experiência de uso, o que, segundo os entrevistados, traz mais confiabilidade e segurança na opinião. Segundo LS, a opinião de alguém que ele confia e também era usuário do produto foi importante: “a conversa com meu irmão, por ser alguém que eu conheço e eu vi ele usando o celular, então me senti muito seguro.”

Também se observou que, durante o processo de decisão, mais de uma fonte pode ser consultada e levada em consideração para a decisão final do consumidor. Segundo LB, o consenso entre opiniões é algo considerado importante: “se é consenso, aí eu levo em consideração. Agora se uma pessoa fala uma coisa, outra pessoa fala outra, aí eu já começo a ficar com dúvidas.”

Além desses fatores, foram identificados outros motivos considerados importantes por parte dos entrevistados. Listados na tabela abaixo, esses motivos também serviram como base para a elaboração do questionário.

Tabela 4 - Motivos de Influência

Motivos de Influência
Linguagem Acessível
Tempo de Uso
Conhecimento
Mostrar Funcionalidades
Gostos em Comum
Avaliação Sincera
Tempo de Convívio
Proximidade
Consenso de Opiniões

Fonte: elaborado pelo autor.

Portanto, tendo discorrido sobre a análise da etapa qualitativa, resta aprofundar-se na etapa quantitativa, que será abordada no subcapítulo a seguir.

4.2. ANÁLISE DOS DADOS DA ETAPA DESCRITIVA

Durante esta seção, serão apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário. Primeiramente, serão apresentadas e analisadas as características do perfil dos respondentes. Em um segundo momento, serão analisados hábitos de consumo de mídia da amostra. Posteriormente, será realizada uma análise da importância absoluta e relativa dos atributos de compra de smartphone, utilizando de médias, desvio padrões e frequências para ordenar os atributos percebidos como mais importantes pelos consumidores da amostra. Em seguida, será feita uma análise das fontes de influência e suas respectivas importâncias absolutas e relativas de acordo com os respondentes da pesquisa. Por fim, será analisada a influência que o preço possui nas fontes de informação e os motivos de influência relacionados.

4.2.1. Caracterização dos Respondentes

Para a caracterização do perfil dos respondentes, foram utilizadas as seguintes variáveis no questionário: gênero, idade, nível de escolaridade e renda mensal familiar. Dos 123 respondentes, observa-se que a maioria se identifica com o gênero feminino: 67, enquanto 55 se identificam com o gênero masculino. Vale também destacar que 1 pessoa optou por não dizer seu gênero e nenhum respondente se identificou como não binário.

Tabela 5 - Respondentes por Gênero

Gênero	% do Total
Feminino	54,50%
Masculino	44,70%
Prefiro não dizer	0,80%

Fonte: elaborado pelo autor.

Com relação a idade dos respondentes, observa-se que a média de idade dos 123 respondentes é de 33,37 anos, sendo que o respondente mais novo possuía 17

anos, o mais velho 58 anos e o desvio padrão da idade foi de 9,05. Dentre os respondentes do gênero feminino, a idade média foi de 30,46 anos, enquanto para respondentes do gênero masculino foi de 30,31 anos.

Considerando o nível de escolaridade dos respondentes, foram apresentadas oito alternativas de respostas, variando de ensino fundamental incompleto a pós-graduação completa. Nota-se que a maioria dos respondentes possui ensino superior incompleto, totalizando 56 das respostas (45,5%). Também é importante relatar que nenhum dos respondentes declarou possuir o ensino fundamental incompleto. Além disso, percebe-se que 89,43% dos respondentes da pesquisa possuem ao menos o ensino superior incompleto como seu nível de escolaridade. Na tabela abaixo, encontra-se as porcentagens de respostas em cada nível de escolaridade.

Tabela 6 - Respondentes por Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade	% do Total
Ensino fundamental completo	1,63%
Ensino médio incompleto	0,81%
Ensino médio completo	8,13%
Ensino superior incompleto	45,53%
Ensino superior completo	18,70%
Pós-graduação incompleta	5,70%
Pós-graduação completa	19,50%

Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, quanto a renda mensal familiar dos respondentes, foram apresentados cinco diferentes intervalos, variando de até R\$ 2.200,00 (até dois salários-mínimos) a mais de R\$ 22.000,00 (mais de 20 salários mínimos). Observa-se que a maioria dos respondentes declarou ter renda mensal familiar entre R\$ 4.400,01 e R\$ 11.000,00, totalizando 54 dos respondentes. Na tabela abaixo, encontra-se os percentuais de respostas para cada intervalo de renda familiar mensal.

Tabela 7 - Respondentes por Renda Mensal Familiar

Renda Familiar Mensal	% do Total
Até R\$ 2.200,00	8,90%
Entre R\$ 2.200,01 e R\$ 4.400,00	22,80%
Entre R\$ 4.400,01 e R\$ 11.000,00	43,90%
Entre R\$ 11.000,01 e R\$ 22.000,00	21,10%
Mais de R\$ 22.000,00	3,30%

Fonte: elaborado pelo autor.

4.2.2. Hábitos de Consumo de Mídia

Para investigar os hábitos de consumo de mídia dos respondentes, foi elaborada uma seção no questionário com quatro perguntas relacionadas ao uso do smartphone e, principalmente, de redes sociais. Foram elas: frequência de uso diário do smartphone, se o respondente utiliza redes sociais e a sua frequência de uso, e, por fim, quais são as redes sociais utilizadas pelo respondente. Dessa forma, ao decorrer desta seção, serão analisados os resultados obtidos sobre os hábitos de consumo de mídia dos consumidores da amostra.

Para a frequência de uso diário do smartphone foram disponibilizados quatro intervalos de horários e solicitou-se que o respondente escolhesse aquele que melhor representasse sua frequência de uso diário do smartphone. O período máximo apresentado como opção, mais de 5 horas, foi o mais selecionado, com 58 respostas (47,15%). Em seguida, o segundo maior intervalo, de 3 a 5 horas, foi selecionado por 36,60% dos respondentes. Por fim, o intervalo de 1 a 3 horas foi escolhido 16,25% das vezes. Vale destacar que uma quarta opção, de frequência de uso diário do smartphone de até 1 hora também foi apresentada, mas não foi selecionada por nenhum dos 123 respondentes.

Tabela 8 - Respondentes por frequência de uso diário do smartphone

Frequência de uso diário do smartphone	% do Total
Mais de 5 horas	47,15%
Entre 3 e 5 horas	36,60%
Entre 1 e 3 horas	16,25%

Fonte: elaborado pelo autor.

Em seguida foi questionado se os respondentes da pesquisa utilizavam redes sociais, sendo que 100% da amostra respondeu que sim. Também buscou-se entender qual a frequência do uso de redes sociais por parte dos respondentes, portanto, foram apresentados cinco intervalos de uso como opção e foi solicitado que o mesmo escolhesse aquela que melhor representasse sua realidade: todos os dias, de 3 a 5 dias na semana, de 1 a 3 dias na semana, 1 vez a cada 15 dias e 1 vez por mês. A opção todos os dias foi selecionada pela maioria absoluta dos respondentes, obtendo 95,90% das respostas. Outras duas opções foram selecionadas pelos respondentes, sendo elas “de 3 a 5 dias na semana” e “de 1 a 3 dias na semana”, com 3,30% e 0,80% das respostas, respectivamente. Essas duas alternativas, somadas, representaram apenas 5 das 123 respostas obtidas no questionário. É importante destacar também que duas das alternativas apresentadas não foram selecionadas por nenhum dos respondentes: 1 vez a cada 15 dias e 1 vez por mês. Ou seja, 100% da amostra afirma utilizar redes sociais ao menos uma vez na semana.

Tabela 9 - Respondentes por frequência de uso de redes sociais

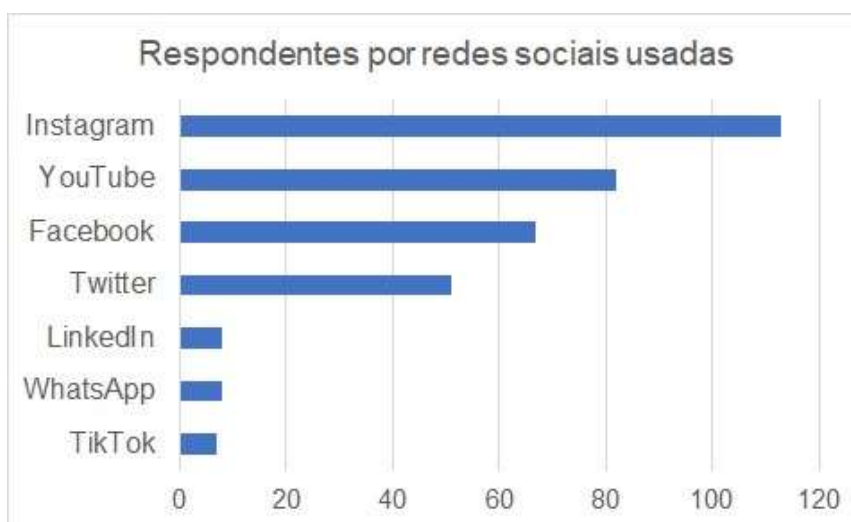
Frequência de uso de redes sociais	% do Total
Todos os dias	95,90%
De 3 a 5 dias da semana	3,30%
De 1 a 3 dias da semana	0,80%

Fonte: elaborado pelo autor.

Além disso, buscou-se entender quais as redes sociais mais utilizadas. Para tanto, foi solicitado que o respondente marcasse, em uma questão de múltipla escolha, as redes sociais que costuma utilizar. Foram apresentadas quatro redes sociais como opções, sendo elas: Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, além de uma opção

“outros”, que permitia o respondente informar outras redes sociais que utiliza além das apresentadas. O Instagram figurou como a rede social mais utilizada pela amostra, com 113 respostas, ou 91,9% do total da amostra. Após, o YouTube aparece como a segunda rede social mais utilizada, selecionado por 66,7% da amostra, ou 82 respondentes. Facebook (54,5%) e Twitter (41,5%) aparecem em seguida, com 67 e 51 respostas, respectivamente. Dentre as redes sociais citadas na opção “outras”, vale destacar as presenças do WhatsApp e LinkedIn, que receberam 8 menções cada, e o TikTok, que foi mencionado por 7 respondentes. Abaixo, encontra-se um gráfico com as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes da pesquisa.

Figura 2 - Respondentes por redes sociais usadas



Fonte: elaborado pelo autor.

4.2.3. Análise dos Atributos

Antes de iniciar a análise dos atributos e suas respectivas importâncias relativas e absolutas, buscará investigar as especificações de compra dos consumidores respondentes da pesquisa. Sendo assim, nos próximos momentos, serão incluídos dados de compra da amostra, com informações de marcas escolhidas, data da compra e preço pago na época.

Dentre os 123 consumidores respondentes da pesquisa, pode-se observar que a preferência de marca é da Apple, sendo escolhida por 44 pessoas, ou 35,77% da amostra. Continuando, encontra-se no segundo lugar a marca Samsung, com 31

respondentes, ou 25,20% do total. Somados, Apple e Samsung representam a maioria dos smartphones comprados pelos consumidores da pesquisa, com 60,97% do total. Em seguida, Motorola e Xiaomi ocupam a terceira e quarta colocação, com 25 (20,33%) e 18 (14,63%), respectivamente. Fechando a lista de marcas compradas pela amostra da pesquisa, encontram-se Asus com 4 respondentes, ou 3,25%, e LG, com apenas 1 pessoa, ou 0,80%. Abaixo, encontra-se uma tabela com as marcas e seus respectivos números de respondentes.

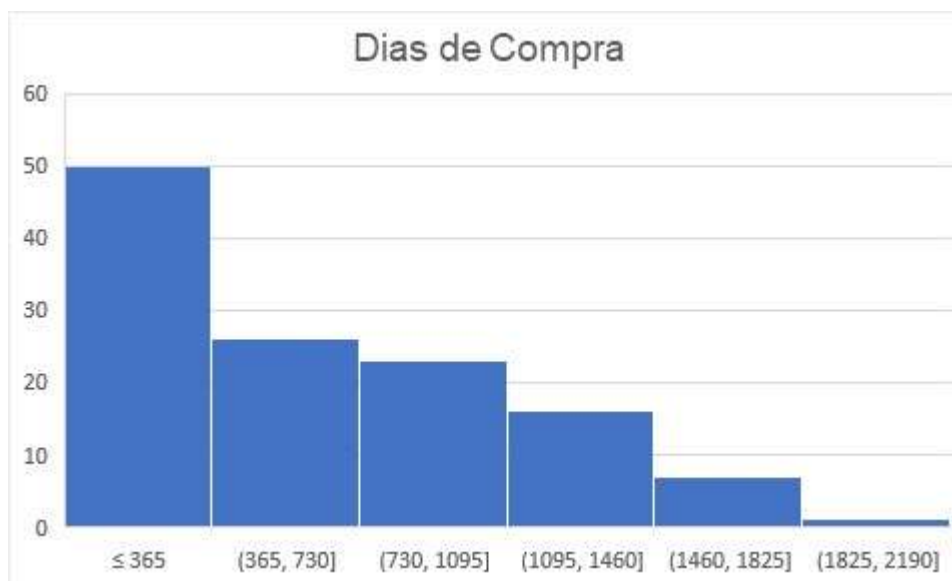
Tabela 10 - Marcas por Quantidade de Respondentes

Marca	Respondentes
Apple	44
Samsung	31
Motorola	25
Xiaomi	18
Asus	4
LG	1

Fonte: elaborado pelo autor.

Sobre a data de compra, observa-se que 50 pessoas compraram o seu smartphone até 365 dias antes da data da análise dos dados, ou seja, no período de até 1 ano, o que representa 40,65% da amostra. Na sequência, 26 respondentes afirmaram ter comprado o seu smartphone num período de até 730 dias, ou 2 anos, representando 21,15% dos consumidores da pesquisa, um valor parecido com o de consumidores que compraram o seu smartphone em até 1095 dias, ou 3 anos, que foi equivalente a 23 (18,70%). Continuando, 16 indivíduos compraram o seu smartphone num período de até 1460 dias (4 anos), um total de 13,01%. Por fim, 7 pessoas compraram o celular em um período de até 1825 dias (5 anos) e apenas 1 pessoa comprou num período superior a 5 anos, representando 5,69% e 0,80% da amostra, respectivamente. A média do período de compra foi de 648,20 dias antes da análise dos dados, enquanto o desvio padrão foi de 484,72. No histograma abaixo, é possível observar os períodos anuais e seus respectivos números de respondentes.

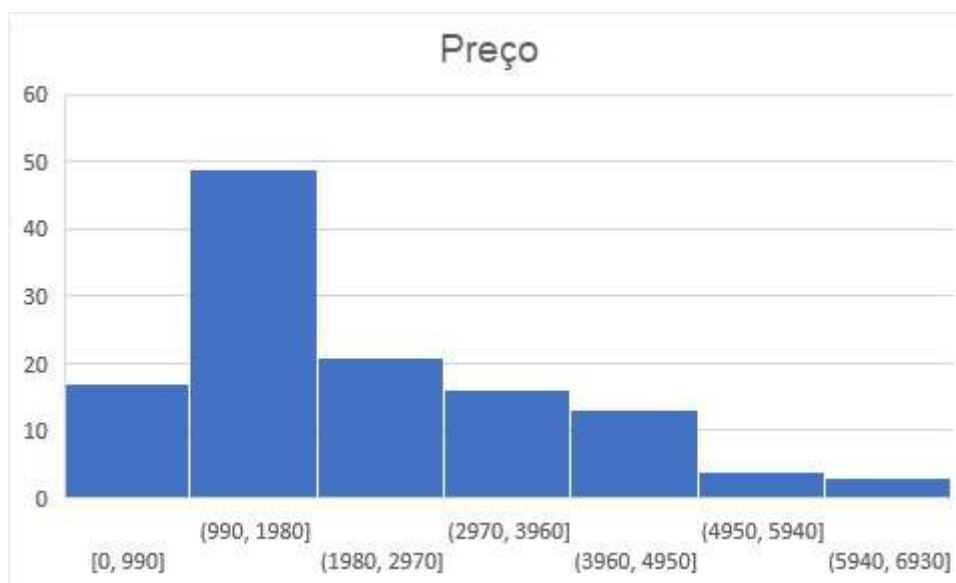
Gráfico 1 - Histograma de Dias de Compra



Fonte: elaborado pelo autor

Por fim, foi solicitado que os consumidores informassem o preço que foi pago pelo celular no período em que realizaram a compra. Dessa forma, pode-se observar que 16 pessoas pagaram um valor de até R\$ 990,00 pelo seu smartphone na época da compra, um total de 13,01%. Na sequência, observamos que a maior parte dos respondentes pagou entre R\$ 990,00 e R\$ 1980,00 pelo seu smartphone, um total de 49 pessoas, totalizando 39,84% da amostra. Considerando o intervalo de R\$ 1980,00 e R\$ 2970,00, 21 pessoas pagaram entre esses valores em seu aparelho, ou 17,07%. Para o intervalo de R\$ 2970,00 e R\$ 3960,00, novamente tivemos 16 respondentes ao todo (13,01%), igualando o grupo que pagou até R\$ 990,00. Continuando, observa-se que, para o grupo entre R\$ 3960,00 e R\$ 4950,00, um total de 13 respondentes pagaram dentro deste intervalo, ou 10,57% da amostra. Por fim, os dois intervalos de preços mais caros, o de R\$ 4950,00 e R\$ 5940,00 e o de R\$ 5940,00 e R\$ 6930,00, tiveram um total de 7 respondentes somados, 4 (3,25%) e 3 (2,44%) respectivamente. A média do preço pago pelos consumidores da pesquisa foi de R\$ 2251,48, enquanto o desvio padrão foi de 1404,53.

Gráfico 2 - Histograma de Preço



Fonte: elaborado pelo autor.

Tendo percorrido sobre as informações de compras dos consumidores da pesquisa, a partir de agora serão analisados os atributos de compra e suas respectivas importâncias. Antes, é importante mencionar que para a elaboração do questionário foram selecionados quinze atributos, os quais foram identificados durante a etapa exploratória, sendo estes agrupados por blocos, considerando especificações técnicas do produto, design do produto e aspectos de marketing. Então, foi solicitado que os respondentes marcassem o grau de importância que atribuíam para cada critério, utilizando da escala Likert de 1 a 5, sendo 1 “nada importante” e 5 “muito importante.” Na tabela abaixo, encontra-se os atributos ordenados pelas médias atingidas e seus respectivos desvios padrões.

Tabela 11 - Atributos por Média e Desvio Padrão

Atributos de Compra	Média	Desvio Padrão
Resistência / Durabilidade	4,50	0,82
Capacidade de Armazenamento	4,38	0,83
Velocidade de Processamento	4,36	0,96
Preço	4,34	0,90
Bateria	4,27	0,90
Marca	4,20	0,85
Câmera	4,11	1,08
Memória RAM	4,08	0,93
Tamanho da Tela	4,05	0,96
Tamanho do Celular	3,83	0,98
Design	3,66	1,14
Forma de Pagamento	3,58	1,37
Possibilidade de Transferência de Arquivos	3,26	1,29
Número de Atualizações	3,00	1,24
Possibilidade de Revenda	2,41	1,40

Fonte: elaborado pelo autor.

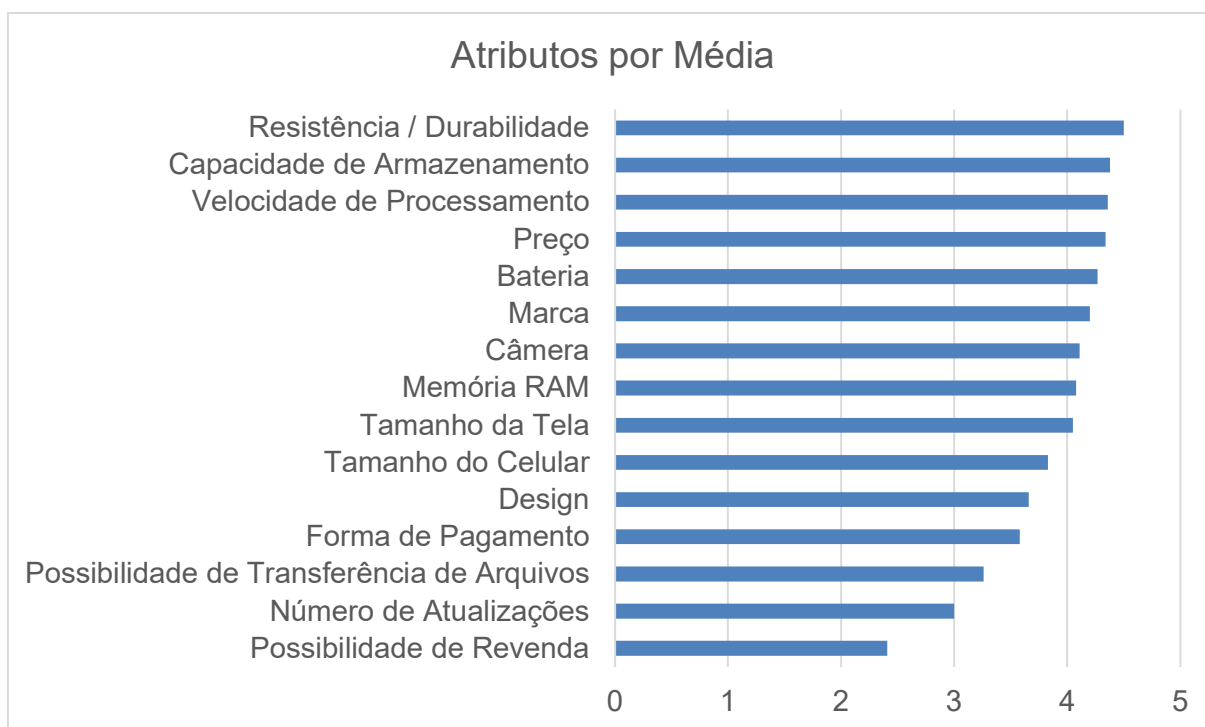
É possível perceber, portanto, que o atributo mais importante, levando em consideração a sua média, foi a resistência / durabilidade do smartphone, uma vez que sua média foi de 4,50 e o desvio padrão foi o menor entre todos os atributos, com 0,82. Em seguida, o atributo de capacidade de armazenamento foi considerado como o segundo mais importante, obtendo uma média de 4,38 e um desvio padrão de 0,83 de acordo com a percepção dos consumidores respondentes da pesquisa. A velocidade de processamento vem logo abaixo, com uma média similar à capacidade de armazenamento, mas com um desvio padrão maior.

Na quarta posição, aparece o primeiro atributo relacionado à estratégia de marketing do smartphone, o preço, obtendo uma média de 4,34 e desvio padrão de 0,90 segundo a opinião dos consumidores respondentes da pesquisa. Já o atributo marca aparece na sexta colocação, com 4,20 de média, mas um desvio padrão menor (0,85).

Voltando aos atributos de especificações técnicas, podemos observar que bateria também figura como um atributo importante, na quinta posição, atingindo uma média de 4,27 e desvio padrão de 0,90. Além disso, os atributos câmera, memória RAM e tamanho da tela também alcançaram médias superiores a 4 e desvios padrões menores que 1, com exceção da câmera, que atingiu um desvio padrão de 1,08.

A possibilidade de revenda do smartphone, por sua vez, aparece como o atributo considerado menos importante de acordo com as respostas dos consumidores na pesquisa. Dentre os atributos selecionados, foi o único a possuir média inferior a 3. Além disso, o desvio padrão nas respostas foi de 1,40. Abaixo, é possível verificar graficamente a ordem de importância dos atributos conforme suas médias.

Gráfico 3 - Atributos por Média



Fonte: elaborado pelo autor.

Dessa forma, observa-se que resistência / durabilidade, capacidade de armazenamento e velocidade de processamento foram percebidos pelos respondentes da pesquisa como os atributos com maior importância absoluta no momento de escolha por um novo smartphone. A seguir, será analisada a percepção do consumidor pelo ponto de vista relativo, uma vez que os atributos foram divididos

em três blocos e solicitou-se que o respondente escolhesse apenas o atributo que mais importou no momento da sua decisão de compra dentre os atributos expostos.

Ao contrário da análise de importância absoluta, que se utilizou das métricas de média e desvio padrão para ordenar os atributos percebidos como mais importantes para os respondentes, a importância relativa utilizará da quantidade de respondentes que escolheu determinado atributo como o mais importante para sua escolha, ou seja, os atributos serão apresentados conforme o percentual de escolha dos consumidores da amostra.

Para o primeiro bloco de atributos, foram considerados atributos relacionados às especificações técnicas dos smartphones. Dessa vez, câmera aparece como o atributo mais importante para a escolha de um novo smartphone segundo 42 dos consumidores respondentes. Em segundo e terceiro lugar, aparecem velocidade de processamento e memória, com 36 e 31 respondentes, respectivamente. Por fim, bateria, número de atualizações e possibilidade de transferência de arquivos figuram como fatores menos importantes para a escolha de um novo smartphone, totalizando, somados, 11,39% das respostas.

Tabela 12 - Atributos de Especificações Técnicas

Atributos de Compra	% do Total
Câmera	34,14%
Velocidade de Processamento	29,27%
Memória RAM	25,20%
Bateria	8,13%
Número de Atualizações	1,63%
Possibilidade de Transferência de Arquivos	1,63%

Fonte: elaborado pelo autor.

Seguindo para os atributos de estética e design do produto, a resistência / durabilidade do aparelho figura novamente como o principal fator para a escolha dos consumidores respondentes: ao todo, 45,50%, ou 56 dos respondentes afirmaram que a durabilidade foi o fator mais importante para a escolha do smartphone. Abaixo, o design do aparelho aparece com 25,2%, seguido por tamanho da tela, com 19,5%.

Como atributo menos importante, aparece o tamanho do celular, considerado o principal fator por apenas 12 dos 123 respondentes.

Tabela 13 - Atributos de Design / Estética

Atributos de Compra	% do Total
Resistência / Durabilidade	45,50%
Design	25,20%
Tamanho da Tela	19,20%
Tamanho do Celular	9,80%

Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, considerando os atributos relacionados a estratégias de marketing, o preço aparece com o atributo mais importante para a escolha de um novo smartphone. Segundo 61 dos respondentes do questionário, este foi um fator decisivo para a sua escolha. A marca do aparelho também aparece como um fator bem importante, sendo escolhido por 54 respondentes como o fator mais importante na sua escolha. Finalmente, forma de pagamento e possibilidade de revenda figuram como fatores menos importantes para a escolha de um novo celular, totalizando apenas 6,5% das respostas somados, sendo que a possibilidade de revenda foi considerada como o fator mais importante por apenas um dos respondentes, ou 0,8%.

Tabela 14 - Atributos por Estratégias de Marketing

Atributos de Compra	% do Total
Preço	49,60%
Marca	43,90%
Forma de Pagamento	5,70%
Possibilidade de Revenda	0,80%

Fonte: elaborado pelo autor.

Em suma, considerando o que foi discorrido, observa-se que o atributo câmera recebeu o maior destaque dentro do grupo de atributos de especificações técnicas do smartphone, considerando que foi escolhido como o atributo mais importante para a

escolha do aparelho pelos respondentes da pesquisa. Além disso, o atributo de resistência / durabilidade figurou novamente como um atributo importante no grupo de estética / design do aparelho, contendo 45,50% das respostas. Vale lembrar que resistência / durabilidade já havia sido o atributo com maior importância absoluta, com uma média de 4,50. Ou seja, é um atributo percebido como muito importante por parte dos respondentes da pesquisa. Complementando, o preço aparece como o fator mais importante na escolha dos consumidores respondentes ao considerar atributos relacionados a estratégias de marketing, com 49,60%. Sendo assim, tendo analisado a importância absoluta e relativa dos atributos, resta avançar para a análise das diferentes fontes de informação e influência.

4.2.4. Análise das Fontes de Influência

Em um primeiro momento, antes de adentrar na análise das fontes de influência, é importante mencionar que foram escolhidas oito fontes diferentes, identificadas durante as entrevistas em profundidade na etapa anterior. No questionário, portanto, foi solicitado que os respondentes marcassem o grau de importância que atribuíam para cada fonte de influência, utilizando da escala Likert de 1 a 5, sendo 1 “nada importante” e 5 “muito importante.” Além disso, em um segundo momento, foi solicitado que o respondente escolhesse apenas a fonte de influência que mais importou durante seu processo decisório. Posteriormente, também buscou-se entender a importância absoluta e relativa percebida pelos respondentes quanto aos motivos que o fizeram ser influenciado por determinada fonte.

Da mesma forma, os motivos apresentados no questionário foram identificados durante a etapa exploratória e foi solicitado que o grau de importância, de 1 a 5, sendo 1 “nada importante” e 5 “muito importante” fosse atribuído para cada um. Por fim, também foi pedido que o respondente escolhesse apenas o motivo de influência que considera mais importante dentre os apresentados. Sendo assim, nesta seção serão analisados, usando desvios padrões, médias e frequências, quais as fontes de influência mais importantes para os consumidores de smartphones entrevistados. Na tabela abaixo, é possível encontrar as fontes de influência ordenadas por suas respectivas médias e desvios padrões.

Tabela 15 - Fontes de Influência por Média e Desvio Padrão

Fontes de Influência	Média	Desvio Padrão
Avaliações de Consumidores	4,22	1,04
Sites Especializados	3,89	1,23
Amigos	3,50	1,13
Vídeos no YouTube	3,50	1,26
Sites de Fabricantes	3,13	1,23
Família	3,09	1,27
Redes Sociais	2,68	1,22
Fóruns	2,60	1,22

Fonte: elaborado pelo autor.

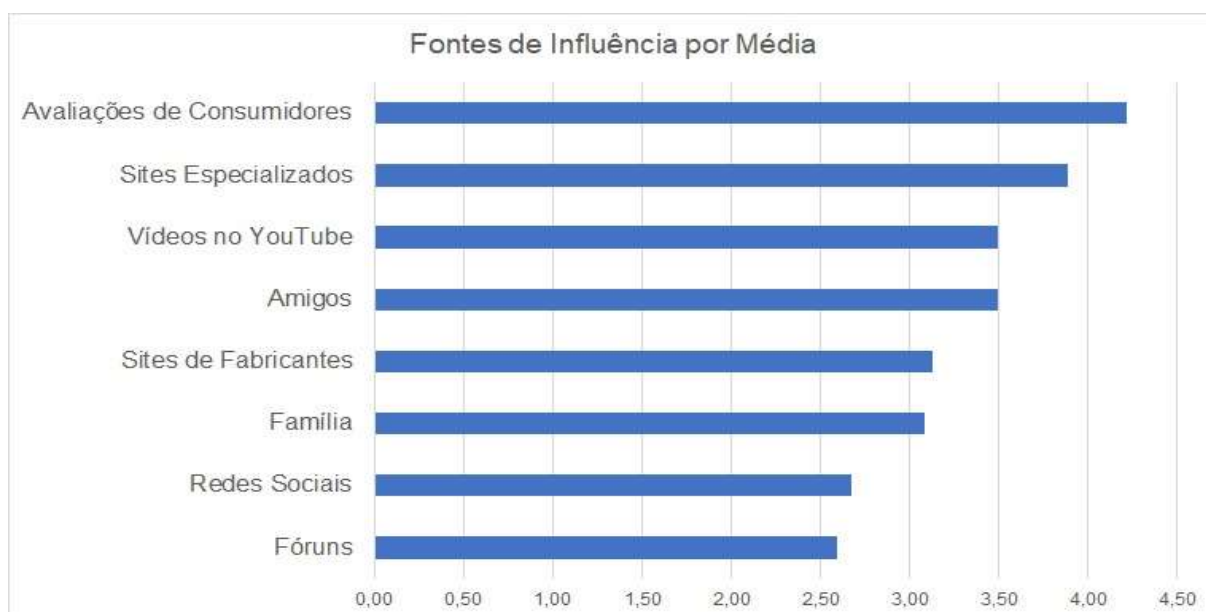
Dessa forma, é possível observar que a fonte de influência de maior importância para os respondentes da pesquisa, de acordo com sua média, são as avaliações de consumidores, sendo a única fonte com média superior a 4. O seu desvio padrão também foi o menor dentre todas as fontes, com 1,04. Em seguida, sites especializados figuram como a segunda fonte de influência mais importante, com 3,89 de média. Observa-se aqui um padrão de que os consumidores de smartphones da pesquisa tendem a buscar informações com fontes que possuem conhecimento sobre o produto, seja por serem especialistas na área, seja por terem experiência de uso, algo que será explorado mais para frente.

Na sequência, nota-se que as duas próximas fontes de influência, amigos e vídeos no YouTube, atingiram uma média idêntica de 3,50, sendo diferenciados pelo desvio padrão menor para os amigos, de 1,13 – segundo menor entre todas as fontes de influência -, em comparação com 1,26 para vídeos no YouTube. Porém, não é possível observar uma diferença de importância significativa entre estas fontes de influência.

Além disso, mais duas fontes de influência obtiveram médias superiores a 3, com sites de fabricante e familiares também obtendo valores similares de importância de acordo com os consumidores analisados na pesquisa. No caso dos sites de fabricantes, a média foi de 3,13, enquanto para familiares foi 3,09, uma diferença pouco significativa.

Por fim, encontram-se as duas últimas fontes de influência, com redes sociais e fóruns ambos marcando menos de 3 pontos de média, com 2,68 e 2,60 respectivamente. Complementando, os desvios padrões para ambas fontes de influência foi o mesmo, de 1,22. Sendo assim, novamente notou-se pouca diferença de importância entre estes dois atributos, que figuraram como os menos importantes dentre todos os apresentados como opções para os consumidores da pesquisa. É importante notar que as redes sociais aparecem como um fator pouco importante de influência no processo decisório destes consumidores, algo relevante considerando que parte dos influenciadores digitais exerce sua influência por meio de interações nessas redes. Logo abaixo, é possível visualizar graficamente quais foram as fontes de influência consideradas mais importantes para os consumidores de smartphones respondentes da pesquisa, de acordo com suas médias.

Gráfico 4 - Gráfico de Fontes de Influência por Média



Fonte: elaborado pelo autor.

Após analisado os resultados obtidos relacionados à importância absoluta das fontes de influência no processo de decisão de compra de smartphones, foi solicitado que o respondente selecionasse somente uma fonte de influência, sendo essa a considerada mais importante durante o processo de compra do consumidor. Dessa forma, será analisada a importância relativa dessas fontes de influência, utilizando da frequência de respostas que cada uma das opções recebeu no questionário aplicado.

Na tabela abaixo, encontram-se as fontes de influência ordenadas pela porcentagem de respostas.

Tabela 16 - Fontes de Influência por Frequência de Respostas

Fontes de Influência	% do Total
Sites Especializados	35,00%
Avaliações de Consumidores	26,00%
Vídeos no YouTube	15,40%
Amigos	9,80%
Família	8,90%
Sites de Fabricantes	4,10%
Fóruns	0,80%

Fonte: elaborado pelo autor.

Repetindo o resultado encontrado anteriormente, sites especializados e avaliações de consumidores aparecem como as duas fontes de influência mais importantes para os respondentes, porém dessa vez sites especializados aparecem como o mais importante, com 35% das respostas, enquanto avaliações de consumidores aparece com 26%. Somando os resultados, pode-se observar que 61% dos respondentes da pesquisa consideram um destes atributos como o mais importante durante o processo de compra. Mais à frente, serão explorados os motivos de influência que levaram os consumidores a considerar a opinião destas fontes em sua decisão final.

Logo após, observa-se a presença de vídeos no YouTube, aparecendo como a fonte mais importante na decisão de 15,40% dos respondentes, indo de acordo também com sua importância absoluta, no qual também foi considerada a terceira fonte mais importante no processo de compra.

Na sequência, amigos ou familiares figuram como os próximos fatores considerados mais importantes pelos consumidores, com 9,80% e 8,90% das respostas, respectivamente. Neste caso, observa-se que ambos são grupos de pessoas próximas ao consumidor e figuram como influenciadores individuais neste caso. Somando os resultados obtidos para amigos e familiares, encontramos um total de 18,70% dos respondentes que acreditam que sua maior fonte de influência durante

o processo de compra do smartphone tenha sido a opinião de alguma pessoa de seu círculo próximo de relações.

Por fim, podemos observar que uma parcela pequena dos respondentes considerou sites de fabricantes (4,10%) ou fóruns (0,80%) como a fonte de influência mais importante durante o processo de compra, totalizando apenas 6 respondentes que consideraram uma dessas fontes como a mais importante. Além disso, é importante mencionar que redes sociais não recebeu nenhum voto, ou seja, não foi considerada como um fator importante relativamente às demais fontes de influência, assim como já havia sido o caso na pergunta anterior, que explorava sua importância absoluta, mostrando que a presença de influenciadores digitais nestas redes tem surtido pouco efeito no processo de decisão de compra dos consumidores respondentes da pesquisa.

Já tendo discorrido sobre as fontes de influências consideradas mais importantes pelos consumidores de smartphones da pesquisa, agora será buscado explorar mais sobre os motivos relacionados à influência exercida sobre os respondentes. Cabe lembrar que os motivos foram levantados durante a etapa exploratória, de acordo com relatos dos entrevistados, e estes foram usados para a elaboração do questionário. Para entender melhor a importância de cada um desses motivos, foi solicitado que os respondentes atribuíssem um valor para a importância dos itens utilizando da escala Likert de 1 a 5, sendo 1 “nada importante” e 5 “muito importante. Em um segundo momento, foi solicitado que os respondentes selecionassem apenas o motivo que consideravam o mais importante dentre as opções, e os resultados obtidos serão analisados a partir daqui.

Tabela 17 - Motivos de Influência por Média e Desvio Padrão

Motivos de Influência	Média	Desvio Padrão
Avaliação Sincera	4,33	0,87
Mostrar Funcionalidades	4,28	0,89
Conhecimento	4,17	0,87
Linguagem Acessível	3,93	1,07
Tempo de Uso	3,77	1,10
Consenso de Opiniões	3,55	1,27
Gostos em Comum	3,17	1,30
Tempo de Convívio	3,14	1,30
Proximidade	3,14	1,33

Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme observado, o principal fator para que os consumidores de smartphones pesquisados levem em consideração a opinião de um determinado influenciador é perceber a avaliação que o mesmo faz sobre o produto como sincera, obtendo uma média nas respostas de 4,33, a maior dentre as opções, além do menor desvio padrão, com 0,87. Com isso, nota-se que há um desejo do consumidor de poder confiar na palavra do influenciador e, sendo assim, a importância de realizar as avaliações com autenticidade, mesmo que estas sejam eventualmente pagas por marcas, como no caso de influenciadores digitais.

Como a segunda questão mais importante aparece mostrar funcionalidades, com uma média de 4,28 e desvio padrão de 0,89. Isso demonstra que os consumidores do smartphones pesquisados possuem o desejo de conhecer mais sobre o aparelho que desejam comprar, entendendo com mais detalhes suas principais funcionalidades e do que o celular é capaz e, a partir disso, tomar uma decisão que esteja alinhada com os atributos que consideram mais importante.

Na sequência, o conhecimento do influenciador sobre o aparelho aparece como um fator importante de ser considerado pelos consumidores da pesquisa, com média de 4,17 e, assim como a avaliação sincera, obteve o menor desvio padrão, com 0,87. Aqui, portanto, observa-se a necessidade dos consumidores da pesquisa de perceberem o influenciador como um especialista no aparelho ou no assunto e, dessa forma, estarem mais propensos a confiarem na informação passada.

Logo após figura um motivo associado com a forma que o influenciador se comunica com o consumidor, utilizando de uma linguagem acessível no momento de expor sua opinião sobre o aparelho, obtendo o valor de 3,93 de média e 1,07 de desvio padrão. De forma geral, os consumidores de smartphones não compreendem detalhadamente as informações e especificações técnicas relacionadas ao aparelho que desejam adquirir, o que torna a didática e linguagem utilizada pelo influenciador algo importante para que o consumidor possa compreender e, dessa forma, confiar na informação disponibilizada.

Continuando, pode-se observar que tempo de uso do smartphone e consenso de opiniões entre diferentes fontes de influência aparecem na sequência, com 3,77 e 3,55 de média, respectivamente, figurando como fatores de importância intermediária dentre os motivos propostos.

Por fim, encontram-se gostos em comum entre consumidores e influenciadores, o tempo de convívio entre as partes e a proximidade que os indivíduos possuem com as fontes de influência. Observa-se que entre esses três motivos há uma diferença mínima nas médias obtidas, sendo de 3,17 para gostos em comum e 3,14 para tempo de convívio e também para proximidade. Dessa forma, nota-se que os consumidores de smartphone da pesquisa não consideram tão importante a relação que possuem com o influenciador, sendo essa relacionada ao tempo de interação ou à proximidade e afinidade. Os consumidores, portanto, buscam fontes de influência que possuam mais embasamento em suas opiniões, seja pelo seu conhecimento sobre o aparelho ou celulares em geral, seja pela experiência de uso e propriedade no uso das funcionalidades. Abaixo, é possível visualizar graficamente quais os motivos considerados mais importantes pelos respondentes de acordo com a média obtida.

Gráfico 5 - Gráfico de Motivos de Influência por Média



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir de agora, serão analisadas as respostas dos consumidores sobre a questão que visava explorar qual a importância relativa dos motivos de influência, ao solicitar que fosse escolhido apenas o motivo que foi mais importante para considerar a opinião de um determinado influenciador durante o processo de decisão de compra. Na tabela abaixo, encontram-se os motivos de influência e as suas respectivas frequências de escolhas por parte dos respondentes.

Tabela 18 - Motivos de Influência por Frequência de Respostas

Motivos de Influência	% do Total
Mostrar Funcionalidades	27,64%
Conhecimento	23,58%
Avaliação Sincera	21,15%
Tempo de Uso	8,94%
Linguagem Acessível	7,32%
Consenso de Opiniões	7,32%
Gostos em Comum	3,25%
Proximidade	0,80%

Fonte: elaborado pelo autor.

Neste momento, mostrar funcionalidades apareceu como o motivo mais importante para os consumidores da pesquisa considerarem a opinião de um determinado influenciador durante o processo de compra do smartphone, com 27,64% das respostas. Como comentado anteriormente, observa-se um desejo dos consumidores respondentes em visualizar mais informações e detalhes sobre o aparelho que desejam comprar e utilizam da comunicação com esses influenciadores para se aprofundar sobre as especificações e atribuições técnicas do celular.

O conhecimento do influenciador sobre o aparelho figura como o motivo considerado mais importante por 23,58% dos respondentes, sendo a segunda maior porcentagem dentre todas as opções, reforçando o desejo destes consumidores de perceberem que o influenciador possui embasamento em suas informações e conhecimento técnico sobre o assunto.

A avaliação sincera, que anteriormente apareceu como o motivo de maior importância absoluta, aparece como o terceiro mais importante relativamente, sendo escolhido por 21,15% dos respondentes. Essa queda demonstra que os consumidores desta pesquisa querem perceber a opinião e avaliação do influenciador como sincera, mas que isso é secundário na influência exercida para o conhecimento e embasamento técnico e detalhamento das funcionalidades.

Os três motivos citados acima foram os percebidos como mais importantes pela grande maioria dos respondentes da pesquisa, somando 72,37% das respostas. Por sua vez, tempo de uso, linguagem acessível, consenso de opiniões, gostos em comum e proximidade aparecem como motivos menos importantes para a influência exercida sobre os consumidores, reforçando que os consumidores de smartphone desta pesquisa procuram informações baseadas mais em conhecimento do que nas relações que possuem com os influenciadores. Somados, estes cinco fatores somam 27,63%, praticamente a mesma frequência de respostas para o motivo considerado mais importante, o de mostrar funcionalidades. É importante mencionar que tempo de convívio não foi considerado o fator mais importante por nenhum dos respondentes.

4.2.5. Influência do Preço na Importância das Fontes de Influência

Após analisar a importância absoluta e relativa atribuída para cada um dos atributos e fontes de influência da pesquisa, buscará se entender qual a influência do

preço na importância das fontes de influência. Sendo assim, foi realizada uma análise estatística de regressão linear para testar possíveis relações entre as diferentes fontes de influência e o preço pago pelo consumidor na época que comprou o seu smartphone.

Sendo assim, atesta-se que existe uma relação linear significativa entre o preço pago pelo smartphone e a importância da fonte de influência "Sites de Fabricantes" no processo decisório, $t(120) = 2,46$, $p < 0,05$, com um coeficiente de 0,00019. Ou seja, para cada R\$ 1.000,00 que o preço do smartphone aumenta, a importância dessa fonte aumenta em 0,19 pontos, em uma escala de 1 - 5, onde 1 é nada importante e 5 muito importante, conforme pode ser visualizado na figura abaixo.

Figura 3 - Regressão Linear do Preço e Sites de Fabricantes

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.219	0.0481

Model Coefficients - FONTE_SitesFabricantes

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	2.68	0.206	13.00	< .001
PREÇO_CORRIGIDO	1.92e-4	7.79e-5	2.46	0.015

Fonte: elaborado pelo autor.

É importante mencionar também que as mesmas análises de regressão linear foram realizadas para as outras fontes de influência exploradas ao longo da pesquisa, porém todos os efeitos de preço nessas outras fontes não foram significativos para caracterizar uma relação na importância da variável.

4.2.6. Influência do Preço na Importância dos Motivos de Influência

Durante a análise, também foi buscado entender a influência do preço na importância nas características das fontes de influência e seus motivos de influência.

Dessa forma, também foi realizada uma análise estatística de regressão linear para testar possíveis relações entre os motivos de influência e o preço pago pelo consumidor da amostra na época que comprou o seu smartphone.

Conforme os resultados obtidos durante a realização da regressão linear, pode-se observar que existe uma relação linear significativa entre o preço pago pelo smartphone e a importância atribuída à característica de "Consenso de Opinião" da fonte de informação, $t(120) = 2,23$, $p < 0,05$, com um coeficiente de 0,00018. Ou seja, para cada R\$ 1.000,00 que o preço do smartphone aumenta, a importância dessa característica aumenta em 0,18 pontos, em uma escala de 1 - 5, onde 1 é nada importante e 5 muito importante.

Figura 4 - Regressão Linear do Preço e Consenso de Opiniões

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.200	0.0399

Model Coefficients - MOTIVO_ConsensoOpiniaio

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	3.13	0.214	14.66	< .001
PREÇO_CORRIGIDO	1.80e-4	8.07e-5	2.23	0.027

Fonte: elaborado pelo autor.

É importante mencionar também que as mesmas análises foram realizadas para os outros motivos de influência, porém todos os efeitos de preço encontrados nos motivos de influência não foram significativos para caracterizar uma relação na importância da variável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa tinha como objetivo mensurar o grau de importância que influenciadores e atributos exercem sobre o processo de tomada de decisão de smartphones e, para tanto, foram realizadas duas etapas de pesquisa, uma exploratória e outra descritiva. Dessa forma, foi possível atingir os objetivos específicos propostos para este estudo. Primeiramente, através da realização de entrevistas em profundidade, foi possível identificar os atributos e fontes de influência relacionados ao processo de compra de smartphones, para então realizar a coleta de dados quantitativos e mensuração dos respectivos graus de importância absolutos e relativos das variáveis. Com a coleta desses dados, resultados importantes foram gerados e que podem possuir aplicações para o mercado relacionados a estratégias de marketing de influência das marcas, pois o trabalho conseguiu identificar a importância atribuída para diferentes fontes de influência e os principais motivos que levaram os consumidores da pesquisa a considerarem a opinião das fontes consultadas.

Dentre os atributos considerados mais importantes pelos consumidores da pesquisa, vale destacar a resistência e durabilidade, que recebeu média de 4,50 nas respostas e foi considerado um atributo importante por 45,50% dos respondentes dentro do seu grupo de atributos. Além da resistência, a velocidade de processamento também figurou como um atributo considerado importante pelos consumidores da amostra, com 4,36 de média e considerado o atributo mais importante por 29,27% dos respondentes, apesar de não liderar o seu grupo de atributos, uma vez que a câmera foi considerada o atributo mais importante, com 34,14%, mas uma média de 4,11 de importância absoluta. Também é importante citar os atributos de preço e marca, que foram considerados os mais importantes para a compra por 49,60% e 43,90% dos respondentes, e alcançaram médias de 4,34 e 4,20 respectivamente, mostrando-se como atributos importantes tanto de maneira absoluta quanto relativa.

Com relação às fontes de influência mais importantes encontradas na pesquisa, foi possível observar que os consumidores da amostra consideram as avaliações de consumidores importante para a sua decisão, com 4,22 de média. Isso demonstra um interesse dos indivíduos de receberem informações de pessoas que realmente utilizaram o aparelho e podem passar uma experiência verdadeira de

utilização, algo que pode pautar estratégias de marketing de influência das marcas, que podem buscar maneiras de permitir uma experiência de uso dos seus smartphones por mais tempo pelos influenciadores parceiros, para avaliações mais ricas em detalhes e mais próximas do que os consumidores buscam. Isso pode ser corroborado com os motivos de influência, no qual avaliação sincera e mostrar funcionalidades aparecem como os dois fatores mais importantes, mostrando que o consumidor deseja confiar no que o influenciador está informando – e a riqueza em detalhes e experiência de uso pode facilitar nesse quesito.

Na sequência, sites especializados e vídeos no YouTube figuraram como as próximas fontes de influência mais importantes, sendo que sites especializados apareceram como a fonte mais importante, com 35% dos respondentes a escolhendo. Novamente, isso pode ser corroborado com os motivos de influência, uma vez que conhecimento também foi um fator considerado importante pelos consumidores da amostra, com média 4,17 e escolhido como o fator mais importante por 23,58% dos respondentes. Ou seja, isso demonstra um interesse deste consumidor de sentir que a sua fonte de informação possui embasamento técnico e conhecimento suficiente para avaliar sobre o smartphone do seu interesse. Esse é outro ponto importante para a criação de estratégias de marketing de influência, tornando necessário que as marcas realizem um trabalho de pesquisa para encontrar os criadores com mais conhecimento percebido pela audiência, de modo a facilitar a confiança por parte do consumidor na informação provida.

Dessa forma, combinando as três características consideradas mais importantes pelos consumidores da pesquisa – mostrar funcionalidades, conhecimento, avaliação sincera - é possível que as marcas filtrem melhor quais influenciadores buscar para suas estratégias de marketing de influência e também pautar qual o tipo de conteúdo a ser desenvolvido, prezando por detalhamento na informação, experiência de uso e demonstrações de funcionalidades, mostrando o que funciona e o que não funciona no aparelho de uma maneira que o consumidor perceba a sinceridade na avaliação, mesmo que seja patrocinada.

Com relação a amigos e família, considerados influenciadores individuais, não foram fontes de influência que figuraram entre as mais importantes para os consumidores desta pesquisa. No caso de amigos, recebeu uma média de 3,50 em média e importância absoluta, mas foi considerada a fonte mais importante por apenas 9,80% dos respondentes. A família, por sua vez, teve média de 3,09 e 8,90%. Quando

relacionado aos motivos de influência, percebe-se que os consumidores da amostra buscam informações mais de pessoas que sentem ter experiência com o aparelho do que pessoas que possuem proximidade ou gostos em comum. Proximidade foi o motivo que teve menor média dentre as opções, com 3,14, além de ter sido considerado o fator mais importante para considerar determinada fonte de influência por apenas 0,80% da amostra, enquanto gostos em comum teve 3,17 de média e 3,25% dos respondentes consideraram este motivo como o mais importante. O tempo de convívio também não se mostra algo importante para os consumidores desta pesquisa, uma vez que teve média de 3,14 e não foi considerado o fator mais importante por nenhum respondente. Com isso, mostra-se que mesmo que haja uma conexão e convivência com determinada fonte de influência, o consumidor desta pesquisa valoriza mais a riqueza dos detalhes e da informação em si.

Além disso, algo relevante de notar é que as redes sociais não foram consideradas uma fonte de informação importante pelos consumidores desta pesquisa, com média de apenas 2,68 nas respostas, além de não ter sido considerada a fonte mais importante por nenhum dos respondentes. Isso é algo importante de se avaliar durante a construção de uma estratégia de marketing de influência, pois demonstra pouco interesse dos consumidores de buscarem informações sobre smartphones em redes como Instagram, Facebook e Twitter, que são tradicionalmente mais voltadas para produtos de moda e beleza. Como o consumidor desta pesquisa demonstra interesse em visualizar funcionalidades e nos detalhes da avaliação, canais como o YouTube e sites especializados fazem mais sentido para a criação de conteúdos e *reviews*, pois são redes que permitem conteúdos mais longos e detalhados, ao contrário das demais redes, que valorizam conteúdos mais dinâmicos e curta duração.

Considerando os resultados encontrados nesta pesquisa, entende-se que a melhor estratégia de marketing de influência para empresas de tecnologia no mercado de smartphones é focar em conteúdo com canais no YouTube e sites especializados em tecnologia. Esses influenciadores figuraram como fontes importantes para os consumidores desta pesquisa, principalmente pela sua capacidade de mostrar as funcionalidades do aparelho com riqueza em detalhes, além de embasarem suas recomendações com o conhecimento técnico que possui. Portanto, acredita-se que o investimento nesse tipo de influenciador seja mais efetivo do que em celebridades ou influenciadores digitais de outras redes sociais, como Instagram. Em muitos casos,

esse tipo de influenciador não será capaz de transmitir uma avaliação rica em conhecimento e detalhes, que é algo considerado importante para os consumidores de smartphone desta pesquisa.

Com relação à estratégia de conteúdo que pode ser desenvolvida pelas marcas em conjunto com os influenciadores, é preciso ter uma atenção especial em garantir que a avaliação seja percebida como sincera pelo consumidor. Para garantir isso, as marcas podem permitir que os influenciadores tenham mais tempo de uso dos aparelhos, possuindo assim uma real experiência de usuário. Além disso, é preciso que a marca permita que os influenciadores pontuem também os pontos negativos de sua experiência, o que seria fundamental para a percepção de sinceridade e credibilidade da fonte consultada pelo consumidor. Além disso, é importante que o conteúdo mostre o máximo possível de funcionalidades do aparelho, prezando pelo alto nível de detalhamento na informação.

Por fim, acredita-se que é necessária uma atenção especial das marcas para o suporte e experiência pós-venda do seu consumidor. Conforme os resultados desta pesquisa apontam, os consumidores de smartphone deste estudo valorizam muito a opinião de outros usuários do aparelho, figurando como uma das fontes de informação mais importantes. É válido destacar também que os consumidores deste estudo valorizam a opinião de outros usuários do aparelho mesmo que estes não pertençam ao seu ciclo social. Sendo assim, é importante que as marcas busquem garantir a satisfação do seu consumidor pós-compra para gerar avaliações mais positivas sobre o seu produto.

5.1. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE NOVAS PESQUISAS

Como limitações desta pesquisa, pode-se apontar primeiramente que durante a etapa exploratória tenham sido entrevistadas 10 pessoas, uma vez que estas foram selecionadas por conveniência e de maneira não probabilísticas, o que contribuiu para a saturação das entrevistas em profundidade ocorresse com 10 entrevistas, pois muitos dos entrevistados tendem a pertencer de grupos sociais semelhantes e, dessa forma, possuem experiências e percepções de compras semelhantes, o que pode ter levado a descoberta de atributos e fontes de influências similares.

Além disso, o mesmo ocorre durante a etapa quantitativa, devido ao tempo hábil disponível para aplicação do questionário, levando a uma amostra pouco significativa para inferências. Outro fator relacionado a aplicação do questionário é o critério de seleção ter sido apenas o consumidor já ter realizado a compra de um smartphone em algum momento. Sem realizar um recorte por experiências de compras mais recentes, como por exemplo no último ano, há uma tendência de os respondentes não lembrarem completamente como foi seu processo de decisão, diminuindo a qualidade das respostas obtidas, além dos efeitos que fatores como inflação e evoluções tecnológicas possuem na compra de smartphones.

Dessa forma, sugere-se que, para a continuação do estudo, o mesmo seja realizado com uma amostra significativa para inferências e percepções de influências de determinados fatores nos atributos de compra e fontes de influência dos consumidores, além de recomendar um recorte na coleta de dados, priorizando experiências de compras que aconteceram recentemente para maior qualidade nas informações obtidas.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customer?**. 1ed. Elsevier, 2008.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em 29 de Abr. 2021
- FERREIRA, Mayra Candido. **Os Influencers Digitais na Estratégia de Marketing das Marcas de Cosméticos Femininos**. Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná. 2018. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 24 de Abr. 2021.
- FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 17-27, Jan. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2008000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 de Mai. 2021.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 13ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. 5ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- INFLUICITY. **The difference between micro, macro and mega influencers**. 2018. Disponível em: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>. Acesso em 02 de Mar. de 2021.
- KANTAR IBOPE. **O marketing de influência no Brasil**. São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/06/Influencer-Marketing-Landscape-Brazil-2020_KantarIBOPEMedia_Squid.pdf. Acesso em 02 de Mar. 2021.

KARHAWI, I. **De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática.** In: SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. A moda na mídia: produzindo costuras. Curitiba: Appris, 2018. p. 137-154.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** São Paulo: Comunicare, p. 46-61. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em 01 de Mar. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** São Paulo: Sextante, 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6a ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARIANO, A. M. *et al.* **Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que influem em sua Concepção.** In: Congresso Internacional Aedem, 26, 2017, Reggio Calabria. Anais Eletrônicos. Reggio Calabria: AEDEM, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao. Acesso em 23 de Abr. 2021.

MARKETING HUB. **What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing.** Influencer Marketing Hub, 2021. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>. Acesso em 29 de Abr. 2021.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como Fazer Pesquisa de Marketing: Um Guia Prático para a Realidade Brasileira.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SERNOVITZ, Andy. **Word of Mouth Marketing.** 3 ed. Greenleaf Book Group Press, 2012.

SOLIS, Brian. **The Influencer Marketing Manifesto: Why the Future of Influencer Marketing Starts with People and Relationships Not Popularity.** Orlando, 2015. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1020%20-%20Influencer_Marketing_Manifesto.pdf. Acesso em 14 de Mar. 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo.** 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

SOLOMON, Michael *et al.* **Consumer behaviour: A European Perspective.** 3 ed. Pearson Educated Limited, 2006.

TERRA, C. F. **Relacionamento nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?**. Organicom, São Paulo, p. 105-117, 2015.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-dapublicidade.html>>. Acesso em 24 de Abr. 2021.

WEINSWIG, D. **Influencers Are The New Brands**. Forbes, 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=607ba2b7919b>>. Acesso em 01 de Mai. 2021.

APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

- 1 – Você comprou um smartphone nos últimos 6 meses? Qual marca e modelo? Descreva um pouco o aparelho que você escolheu.
- 2 – Em que loja você comprou? O que te fez escolher essa loja?
- 3 – Tente lembrar o momento da compra e o seu processo de decisão. Você considerou outras marcas e modelos? Você comparou o seu smartphone escolhido com outras opções? Quais?
- 4 – Ao comparar suas opções finais de smartphones, por que você escolheu o seu smartphone atual? Quais critérios você utilizou para tomar sua decisão? Por que esses critérios eram importantes para você?
- 5 – Durante seu processo de decisão, onde você buscou informações sobre o produto?
- 6 – Durante seu processo de decisão, você considera que foi influenciado por alguém? Quem?
- 7 – Mais alguém influenciou sua decisão? Pense em referências, pessoas cujos vídeos você assiste, perfil no Instagram que você segue, amigos do Facebook, etc. De que forma essa pessoa influenciou sua decisão?
- 8 – Pense no momento que você interagiu com essa pessoa. Por que você acha que ela influenciou na sua decisão? Quais fatores foram importantes para que ela influenciasse na sua decisão de compra?

APÊNDICE B – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SURVEY

1. Qual celular você comprou? (Marca e Modelo) *

Texto de resposta curta

2. Quando você comprou? *

Mês, dia, ano



3. Qual foi o preço que você pagou na época? (em R\$) *

Texto de resposta curta

4. A seguir, serão listados alguns atributos relacionados à especificações técnicas de smartphones. Avalie o grau de importância que você atribui para cada um destes critérios de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, na sua decisão. *

	Nada Importante	2	3	4	Muito Importante
Velocidade de Processamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Câmera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Memória RAM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de Armazenamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bateria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de Atualizações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de Transferência de Arquivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. A seguir, serão listados alguns atributos relacionados à estética de smartphones. Avalie o grau de importância que você atribui para cada um destes critérios de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, na sua decisão.

*

	Nada Importante	2	3	4	Muito Importante
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamanho do Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamanho da Tela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resistência / Durabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. A seguir, serão listados outros atributos relacionados à compra de smartphones. Avalie o grau de importância que você atribui para cada um destes critérios de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, na sua decisão.

*

	Nada Importante	2	3	4	Muito Importante
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de Pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de Revenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Dentre os atributos abaixo, escolha o critério que importou mais para você durante a sua decisão de compra de smartphones. *

- Velocidade de Processamento
- Câmera
- Memória
- Bateria
- Atualizações
- Possibilidade de Transferência de Arquivos

8. Dentre os atributos abaixo, escolha o critério que importou mais para você durante a sua decisão de compra de smartphones. *

- Design
- Tamanho do Celular
- Tamanho da Tela
- Resistência / Durabilidade

9. Dentre os atributos abaixo, escolha o critério que importou mais para você durante a sua decisão de compra de smartphones. *

- Preço
- Marca
- Forma de Pagamento
- Possibilidade de Revenda

1. Em média, você utiliza seu smartphone por aproximadamente quantas horas por dia? *

- Até 1 hora
 - Entre 1 hora e 3 horas
 - Entre 3 horas e 5 horas
 - Mais de 5 horas
-

2. Você utiliza redes sociais? *

- Sim
- Não

3. Caso você tenha respondido "Sim" na pergunta anterior, quais são as redes sociais que você costuma utilizar?

- Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - YouTube
 - Outro: _____
-

4. Com que frequência você utiliza redes sociais?

- Todos os dias
- De 3 a 5 dias na semana
- De 1 a 3 dias na semana
- 1 vez a cada 15 dias
- 1 vez por mês

5. Ao escolher um smartphone, consultamos diversas fontes de informação sobre as opções disponíveis. Entretanto, nem toda fonte de informação tem a mesma importância para a nossa decisão. Abaixo, gostaríamos que você avaliasse o quão importante você considera cada fonte de informação para a sua decisão de compra de um smartphone. Para tanto, utilize a escala de 1 a 5, onde 1 é "Nada Importante" e 5 "Muito Importante". *

	Nada Importante	2	3	4	Muito Importante
Sites Especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de Fabricantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliações de Consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fóruns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos no YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Dentre as fontes de informações abaixo, escolha o critério que foi mais relevante para sua pesquisa durante seu processo de decisão de compra de smartphones. *

- Sites Especializados
- Sites de Fabricantes
- Avaliações de Consumidores
- Fóruns
- Redes Sociais
- Vídeos no YouTube
- Família
- Amigos

7. A seguir, serão listadas algumas características ligadas às diversas fontes de informações disponíveis durante o processo de decisão. Avalie o grau de importância que você atribui para cada uma destas características de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, na sua decisão. *

	Nada Importante	2	3	4	Muito Importante
Linguagem Acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de Uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mostrar Funcionalidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostos em Comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliação Sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de Convívio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consenso de Opiniões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Dentre as características abaixo, escolha o critério que importou mais para você durante a sua decisão de compra de smartphones. *

- Linguagem Acessível
- Tempo de Uso
- Conhecimento
- Mostrar Funcionalidades
- Gostos em Comum
- Avaliação Sincera
- Tempo de Convívio
- Proximidade
- Consenso de Opiniões

1. Qual sua idade? *

Sua resposta

2. Você se identifica com qual gênero? *

- Masculino
- Feminino
- Não binário
- Prefiro não dizer

3. Qual seu nível de escolaridade? *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

4. Qual é a sua renda mensal familiar, considerando as pessoas que moram atualmente com você? *

- Até R\$ 2.200,00 (até 2 salários mínimos)
- Entre R\$ 2.200,01 e R\$ 4.400,00 (mais de 2 até 4 salários mínimos)
- Entre R\$ 4.400,01 e R\$ 11.000,00 (mais de 4 até 10 salários mínimos)
- Entre R\$ 11.000,01 e R\$ 22.000,00 (mais de 10 até 20 salários mínimos)
- Mais de R\$ 22.000,00 (mais de 20 salários mínimos)