

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

VALESKA DA CONCEIÇÃO PEREIRA NUNES

**COMPREENDENDO A DECISÃO DO SEGUIDOR: UMA ANÁLISE DA TOMADA DE
DECISÃO PARA SEGUIR CRIADORES DE CONTEÚDO**

Porto Alegre

2023

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

VALESKA DA CONCEIÇÃO PEREIRA NUNES

**COMPREENDENDO A DECISÃO DO SEGUIDOR: UMA ANÁLISE DA TOMADA DE
DECISÃO PARA SEGUIR CRIADORES DE CONTEÚDO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente deixo meus agradecimentos à minha mãe Maria da Graça e ao meu pai Zilmar (em memória), por todo carinho e educação que me proporcionaram. Agradeço por todo tempo e esforços que tiveram para a minha formação. Agradeço imensamente pela vida maravilhosa que me deram. Sinto um grande orgulho por ser o produto da união deste casal e espero um dia poder transmitir tudo aquilo que vocês me ensinaram.

Gostaria de agradecer também às minhas irmãs, Natasha e Raisca, por serem meus exemplos de vida, por me indicarem o caminho correto a percorrer e por sempre estarem ao meu lado por toda a vida. Tenho muito orgulho de ser sua irmã e agradeço muito a Deus por ter as duas em minha vida.

Deixo meus agradecimentos também ao meu marido Felipe, pois seu apoio foi fundamental para minha jornada na universidade. Sou extremamente grata por todos os momentos que você me ajudou, me deu carinho, me acolheu e me fez enxergar que tudo daria certo. Agradeço muito por ter você como meu parceiro de vida.

Agradeço também ao meu orientador, Prof. Dr. Leonardo Nicolao, por me dar a oportunidade de ser sua orientada nas etapas do projeto e TCC. Obrigada por acreditar na minha pesquisa, pela sua forma de orientar, por toda gentileza e paciência que teve comigo. Gratidão, você é um exemplo de professor!

Por fim, gostaria de agradecer a todos meus amigos e familiares, pois de alguma forma todos contribuíram para meu crescimento pessoal e para a administradora que estou me formando. Todos vocês fazem a minha vida mais feliz.

RESUMO

As relações no contexto da popularização da internet foram modificadas pelo grande impacto que as redes sociais têm no cotidiano dos indivíduos. Com isso, surgiu uma nova profissão que vem tomando proporções cada vez maiores ao passar do tempo, a profissão de criadores de conteúdo digital. Com a propagação dos criadores de conteúdo, as relações com seu público-alvo se tornaram complexas, a medida que seus seguidores se tornaram mais engajados e criteriosos. A partir disso, o presente trabalho teve como objetivo identificar quais os atributos que são considerados pelos indivíduos no processo de tomada de decisão para se tornar seguidor de um criador de conteúdo. Para tanto, primeiramente foram realizadas dez entrevistas em profundidade para explorar as percepções dos seguidores de criadores de conteúdo e posteriormente, a partir das entrevistas, foi realizada uma pesquisa através de um questionário, para de fato identificar os atributos essenciais na tomada de decisão dos seguidores. Por fim, em suma, as preferências e características mais relevantes para os seguidores identificadas foram a autenticidade, o carisma e a busca por conexões genuínas, que tendem a gerar confiança e afinidade entre criadores e seguidores. As temáticas de saúde, viagem e alimentação se mostraram mais atrativas, enquanto o entretenimento de qualidade e a relevância do conteúdo foram aspectos determinantes para manter a atenção dos seguidores. As conclusões extraídas desta pesquisa oferecem auxílio para as estratégias de marketing e produção de conteúdo, moldando a capacidade de influenciar positivamente as escolhas e opiniões dos consumidores em um cenário em constante evolução.

Palavras-chave: Criadores de conteúdo digital; Comportamento do consumidor; Processo de tomada de decisão.

ABSTRACT

The relationships in the context of the popularization of the internet have been modified by the significant impact that social networks have on individuals daily lives. As a result, a new profession has emerged that has been growing in size over time, the profession of digital content creators. With the proliferation of content creators, the relationships with their target audience have become intricate, as their followers have become more engaged and discerning. Based on this, the present study aimed to identify the attributes considered by individuals in the decision-making process of becoming a follower of a content creator. To achieve this, initially, ten in-depth interviews were conducted to explore the perceptions of content creator followers. Subsequently, based on these interviews, a survey was carried out to effectively identify the essential attributes in followers decision-making. In conclusion, the most relevant preferences and characteristics for followers were authenticity, charisma, and the pursuit of genuine connections, which tend to foster trust and affinity between creators and followers. Health, travel, and food themes were found to be more appealing, while quality entertainment and content relevance were crucial aspects in maintaining followers attention. The conclusions drawn from this research provide assistance for marketing strategies and content production, shaping the ability to positively influence consumers choices and opinions in a rapidly evolving scenario.

Keywords: Digital content creators; Consumer behavior; Decision-making process.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Gênero dos respondentes do questionário.....	30
Figura 2 - Interação com os criadores de conteúdo.....	31
Figura 3 - Frequência de confiança nas recomendações.....	32
Figura 4 - Nível de confiança nas recomendações.....	33
Figura 5 - Impacto na opinião dos seguidores.....	34
Figura 6 - Sentimento de importância em relação aos seguidores.....	35
Figura 7 - Valorização da interação.....	36
Figura 8 - Assuntos mais acompanhados.....	37
Figura 9 - Motivos para seguir criadores de conteúdo.....	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Nível de escolaridade.....	30
Tabela 2 - Variação da confiança.....	32
Tabela 3 - Variação de Impacto da Opinião.....	34
Tabela 4 - Importância das características.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO.....	9
1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 Objetivo geral.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 MARKETING DIGITAL.....	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.2.1 O processo de decisão de compra.....	18
2.3 OS CRIADORES DE CONTEÚDO.....	20
2.3.1 Criadores de conteúdo digital e o processo de compra.....	21
2.4 INFLUÊNCIAS SOBRE A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	22
2.5 CONCLUSÕES DE PESQUISAS RELACIONADAS.....	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	28
4.1 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA.....	28
4.2 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA.....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
6 REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	50
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	51

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Com o avanço da tecnologia, a internet tem feito parte de praticamente toda a vida dos seres humanos, ao pesquisar lojas, receitas, notícias, realizar compras, marcar encontros, entre várias outras atividades. Atualmente as redes sociais se tornaram um dos espaços mais utilizados na internet, por ser um local com uma grande facilidade de interação e conexão. Nesse cenário digital, os indivíduos estão buscando as redes sociais não apenas para socializar, mas também como uma fonte de informações e entretenimento. O que torna essa hábito atraente é a maneira como as redes sociais quebram as restrições temporais e geográficas, que possibilita que os indivíduos possam consumir uma ampla gama de conteúdos (TAVARES *et al.*, 2012).

A vida online se torna mais presente para pessoas que trabalham com internet, como os criadores de conteúdo (SHIMAZAKI; PINTO, 2011). Conforme disserta Morales (2009), os criadores de conteúdo utilizam de diversas formas de linguagem midiática interativa para explorar temas que vão desde questões de subjetividade até hábitos de consumo. Esses indivíduos, através de suas criações, desempenham um papel significativo no cenário digital, influenciando não apenas a forma como consumimos informação e entretenimento, mas também como construímos nossa identidade e perspectiva sobre o mundo ao nosso redor. Segundo Gastal e Pilati (2016) os seres humanos são seres sociais, que têm a necessidade de manter ligações de qualidade estabelecidas com outros indivíduos, portanto, devido à proximidade que as redes sociais proporcionam, estas ligações têm sido muito frequentes entre os criadores de conteúdo e seus seguidores. Gabellini (2022) explica que as ligações são dadas através de associação ou relação. O conteúdo das trocas que realizamos ao nos relacionar com outros indivíduos também é muito importante para uma conexão mais sólida, e é um dos objetos do início de todas as interações, o capital social.

Conforme disserta Marcon (2021), o marketing tem a função de suprir necessidades dos consumidores e o marketing digital tem as mesmas definições do

marketing tradicional, porém no âmbito digital. A autora ainda afirma que as estratégias do marketing digital são cíclicas, começam e terminam em torno do consumidor. Portanto, para os criadores de conteúdo, os seguidores se tornam consumidores de seus trabalhos, tornando-se assim as personagens protagonistas desta profissão.

Segundo Amor (2022), as redes sociais modificaram os hábitos de comunicação dos indivíduos, devido a grande quantidade de tempo que as pessoas passam nelas diariamente. A autora afirma que esta realidade está associada ao marketing digital, pois as marcas investem muito nos criadores de conteúdo devido a sua característica de expor suas opiniões reais sobre produtos e serviços, o que atrai os seguidores, aumentando assim a visibilidade e aprimorando a imagem da mesma. Gabriel (2010) afirma que, assim como as relações, as estratégias de marketing também mudaram com a popularização da internet na vida cotidiana. O marketing digital passou a ser muito importante para a manutenção da carreira dos criadores de conteúdo digital, além de que ele atrelado ao avanço da internet realizam mudanças profundas na hierarquia.

Criador de conteúdo digital é uma das nomenclaturas para pessoas que produzem materiais de diversos seguimentos para as plataformas de redes sociais (KARHAWI, 2017). Existem vários nichos de trabalho para esses profissionais, como as áreas de tecnologia, moda, games, beleza, entre outras, porém para esta monografia englobamos os criadores de conteúdo de uma forma mais geral, sem especificações de categoria de consumo e/ou de plataforma. Desta forma, a presente pesquisa pôde apresentar resultados que podem servir de apoio à tomada de decisão para todos os futuros profissionais desta área e para as empresas que desejam investir em estratégias de marketing com criadores de conteúdo.

Com a facilidade do mundo digital, todos podem produzir conteúdos para as redes sociais, o que gera uma infinidade de criadores de conteúdos disputando pelo seu espaço (OLIVEIRA; MATHEUS, 2020). Peres e Karhawi (2017) dissertam que há, pelo menos, dez categorias de criadores de conteúdo, e com a crescente criação e compartilhamento de conteúdos, os criadores passaram a assumir espaços que

antes eram de especialistas das respectivas áreas. Esses criadores buscam por conexão e engajamento para influenciar a tomada de decisão de seus seguidores, e por sua vez, os seguidores são influenciados e se mostram satisfeitos por suas expectativas terem sido satisfeitas (GAMMARANO *et al.*, 2020). A qualidade do conteúdo dos criadores é ponto crucial para gerar impacto no comportamento e tomada de decisão dos consumidores (CASIMIRO; GOMES, 2023). Apesar disso, ainda não é explícito os critérios de escolha entre os diversos criadores de conteúdo existentes, portanto realizamos a presente pesquisa a fim de identificar quais os atributos que são levados em consideração na tomada de decisão de se tornar um seguidor de um criador de conteúdo.

1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O marketing é a disciplina da administração que estuda o consumo, com base em outras ciências, a fim de identificar, compreender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Ele pode ser utilizado em qualquer tipo de negócio, proporcionando a perpetuação dos mesmos e aumentando seu espaço de mercado (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

O marketing digital é derivado do marketing tradicional, porém adaptado para o ambiente da internet no meio social. Tal adaptação se deve a aplicação de, pelo menos, uma das metodologias do marketing tradicional utilizada no meio digital. Ele é majoritariamente utilizado para atrair mais clientes e expandir a imagem das empresas no mercado, criando assim um relacionamento com o público-alvo (CRUZ; SILVA, 2014).

O comportamento de consumo é o estudo da relação que um indivíduo tem ao desejar um determinado produto, serviço, experiência ou ideia. Este ator pode desenvolver desejo ou necessidade de consumo sobre qualquer tipo de item, desde uma compra simples realizada no supermercado até uma mansão de luxo (SOLOMON, 2011). Esta área de estudo está vinculada a busca da satisfação ligada à funcionalidade dos produtos e a satisfação emocional. A satisfação emocional pode ser entendida como um meio de distinção ou reconhecimento, tendo em vista

que os bens materiais e marcas podem representar status e identificar certos grupos (BRAGAGLIA, 2010). Solomon (2011) explica que o fato de possuímos certos bens, influencia na forma como percebemos nossa relação com a sociedade e com nós mesmos. Segundo Silva *et al.* (2020) a intenção de compra e o comportamento do consumidor estão correlacionados, tendo em vista que a internet oferece constantes conteúdos para instigar o desejo e reforçar a ideia de que a satisfação está no ato de consumir. Este processo é dividido em cinco estágios: Reconhecimento do problema/necessidade; Busca de informações; Avaliação de alternativas; Decisão de compra; e Comportamento pós-compra. O comportamento do consumidor é um processo contínuo, ele não está vinculado apenas ao momento da efetiva compra, mas sim aos três estágios do processo de consumo: pré-compra, compra e pós-compra (SOLOMON, 2011).

A tomada de decisão de compra é uma das áreas estudadas pelo comportamento do consumidor, é o estudo do processo de compra em si, onde são analisados os seguintes estágios: Reconhecimento do problema; Busca de informações; Avaliação de alternativas; Escolha do produto; e Resultados. Ela é muito útil para os profissionais de marketing compreenderem como se formam os critérios de escolha dos consumidores e como os mesmos formam suas crenças sobre produtos. Os pesquisadores consideram para seus estudos que a tomada de decisão é um processo racional, então nesse contexto as pessoas arrecadam o maior número de informações sobre determinado produto e avaliam os prós e contras sobre a compra do mesmo (SOLOMON, 2011).

A influência sobre o comportamento de consumo de uma pessoa na internet está ligada ao nível de envolvimento do mesmo em relação às suas necessidades, valores e interesses. O envolvimento é uma construção social, portanto ele pode ser desenvolvido por diferentes fatores e estímulos de marketing. Os níveis de envolvimento de um indivíduo podem chegar a um estado de paixão, quando pessoas e objetos tem grande significado, ingressando assim no chamado estado de fluxo, onde o indivíduo pode passar muito tempo com a atenção voltada para determinada atividade e ter sua racionalidade comprometida (SOLOMON, 2011). A

indústria e a mídia oferecem diferentes estímulos para que as pessoas acreditem constantemente que a felicidade do ser humano está diretamente ligada ao seu consumo. A publicidade exerce um papel de facilitadora da obtenção desse prazer e felicidade advindos do ato de consumir, levando ao consumidor opções de produtos e serviços a serem consumidos (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019).

Primo, Matos e Monteiro (2021) definem como criadores de conteúdo digital aquelas pessoas que criam conteúdo para a internet e que estabelecem um nicho. Além desta especificação, é necessário que em seu processo de elaboração de trabalhos, o criador de conteúdo também utilize práticas de marketing para divulgação de um produto e/ou marca de terceiros e/ou para vender seus próprios produtos, serviços e marca. Como os vídeos, fotos e áudios dos criadores de conteúdo digital precisam necessariamente ter um conteúdo para um nicho específico, esses profissionais estabelecem um vínculo com os seus seguidores através de interesses em comum. Estes atores atualmente desenvolvem suas narrativas assumindo uma posição ideológica, que pode ser de reproduzir as práticas da indústria do entretenimento, transmitir a cultura pop ou realizar um papel de marketing com a finalidade de promover a demanda. Os criadores de conteúdo digital podem ser entendidos como mediadores de mercado, produtores e consumidores. Estes três papéis nem sempre são desempenhados de forma individual. Devido ao papel de consumidores, os criadores de conteúdo conseguem se aproximar do seu público e selar um tratado não verbal onde os mesmos indicam produtos e serviços sempre pensando no melhor para seus seguidores, o que gera uma relação de confiança (SOUZA-LEÃO; MOURA; NUNES, 2022). Segundo Moreira *et al* (2021), as empresas também reconhecem os criadores de conteúdo como estratégia de marketing, pois as mesmas contratam esta categoria de profissionais para campanhas publicitárias, alavancagem das vendas, entre outros atributos.

Os criadores de conteúdo digital têm ganhado muito peso na sociedade, pois eles conquistaram um estreitamento interpessoal com o público-alvo, tendo em vista que no ambiente da internet é possível para o consumidor escolher o conteúdo que

consumirá e em qual grupo ele se integrará, diferentemente da mídia tradicional. Destaca-se também a grande valorização do ter da sociedade contemporânea, onde os indivíduos buscam através de bens físicos aproximação com o estilo de vida das classes dominantes. Os criadores de conteúdo têm grande participação nesta tendência, levando em consideração que eles são vistos por muitos seguidores como referências, então uma simples publicação onde é divulgada alguma marca, produto ou serviço é suficiente para aumentar a procura sobre os mesmos (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019). Segundo Rocha (2022), 80% dos seguidores de criadores de conteúdo digital realizam compras quando recomendada através de links e fotos. Silva (2022) observou que a atividade de testar e oferecer *feedback* de produtos é o principal fator que leva os criadores de conteúdo a persuadir seus seguidores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo do presente trabalho é identificar quais os atributos que são considerados pelos indivíduos no processo de tomada de decisão para se tornar seguidor de um criador de conteúdo digital nas redes sociais.

1.3.2 Objetivos específicos

- Examinar na literatura a formação da relação criador de conteúdo e seguidor, através da perspectiva do marketing;
- Examinar as experiências e perspectivas dos seguidores de criadores de conteúdo digital;
- Identificar o perfil dos indivíduos que seguem criadores de conteúdo;
- Identificar as características do processo de tomada de decisão para se tornar seguidor de um criador de conteúdo e quais os fatores mais importantes neste processo.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com o contexto apresentado anteriormente no tópico de introdução, podemos concluir que o conhecimento dos elementos considerados pelos indivíduos no processo de tomada de decisão de seguir um criador de conteúdo é extremamente relevante para o aprimoramento e expansão da relação com os mesmos.

A análise desenvolvida neste trabalho é relevante para obtermos o conhecimento do impacto das ações dos criadores de conteúdo digital na tomada de decisão e nos hábitos de consumo dos indivíduos atualmente. É importante que tenhamos tal conhecimento para compreender melhor uma das relações da sociedade atual que mais cresce nos últimos tempos. Este estudo é relevante também para examinarmos e comprovarmos novamente as pesquisas científicas já realizadas acerca deste tema, observando mais profundamente as questões da relação criador de conteúdo e seguidor.

Os resultados obtidos nesta pesquisa são pertinentes para empresas que buscam melhorar o relacionamento com seu público-alvo nas redes sociais através dos criadores de conteúdo, para profissionais que queiram realizar pesquisas de comportamento do consumidor, análises ou pesquisas de marketing acerca deste assunto e para indivíduos que desejarem se tornar criadores de conteúdo digital. Além disso, ter conhecimento das motivações dos indivíduos por este tema pode ser relevante também para os consumidores. Eles têm o potencial de auxiliar os consumidores a tomarem decisões mais conscientes e informadas e a confiar de maneira mais criteriosa nas avaliações dos criadores de conteúdo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Devido o marketing digital ser uma derivação do marketing tradicional, é preciso que seja compreendido o conceito principal. No artigo 'Marketing Digital: a era da tecnologia on-line', a autora explica de forma bem detalhada e didática esta definição:

Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando a benefícios específicos; é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca; é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros; é o despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços (CINTRA, 2010, p. 09).

Marketing digital é a atividade de divulgar certo produto ou serviço, atingir o público-alvo e criar relacionamento com o cliente a partir dessa interação. As redes sociais também são parte fundamental deste tipo de marketing. Nestes espaços as pessoas são livres para expressar suas convicções e ideias, sem interferências profissionais (CINTRA, 2010), o que possibilita um relacionamento mais orgânico com o público.

Para Cruz e Silva (2014), a internet possibilitou que o 'marketing do novo milênio' criasse uma grande rede de relacionamentos em torno do mercado. Por conta da internet ser utilizada de forma muito expansiva, a cada dia mais, o marketing digital possibilita a grande difusão de marcas. Outra questão em que a internet modificou o marketing, foi o processo de comunicação, que passou a ser bilateral entre as empresas e os consumidores. Os consumidores, na era do marketing digital, buscam por uma experiência ao consumir, e não consideram mais relevante somente preço e funcionalidade (SOARES; MONTEIRO, 2015). Cintra (2010) explica que no ambiente da internet os consumidores têm maior possibilidade de interação, através da oportunidade de publicar avaliações e fazer comparações, que exemplifica a comunicação bilateral citada anteriormente.

Segundo Martins (2023), com o avanço das tecnologias, algumas profissões estão desaparecendo, enquanto outras estão sendo criadas, como a dos criadores de conteúdo digital. As “profissões da era digital”, como a autora chama, mudaram a forma de pensar em carreira e gestão da mesma. Para Camargo, Estevanim e Silveira (2017), a popularização dos *smartphones* e a busca por relação social, sentimento de pertencimento e ligações foram fundamentais para o surgimento dos criadores de conteúdo. Esta ocupação foi originalmente percebida como um passatempo e com o tempo passou por um processo de profissionalização. Com a estruturação do negócio, os criadores de conteúdo passaram a ter visibilidade, colaborações das marcas e maior relevância para o marketing.

A diversidade no mundo digital gerou uma gama de dez tipos distintos de influenciadores. Qualquer indivíduo pode criar um blog, um canal, ou ser um produtor de conteúdo, no entanto, não é uma tarefa simples construir comunidades de seguidores. Para ser um criador de conteúdo é necessário que o indivíduo tenha características que o público considere importantes e se identifiquem, tanto as pessoais quanto as de seu conteúdo, conforme será explorado no tópico a frente, sobre os criadores de conteúdo (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser definido como a resposta ou reação do ser humano aos incentivos de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing (LIMEIRA, 2008). Esta área realiza o “[...] estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2011, p. 33). Comportamento de consumo portanto, é a definição de todo o processo que os indivíduos passam ao consumir, desde a criação do desejo até o fim do mesmo. Kotler e Keller (2012) afirmam que as principais influências para o comportamento do consumidor são os fatores culturais, sociais e pessoais, com ênfase para o fator cultural que influencia em maior dimensão esta área.

Como o conceito de marketing é a busca pela satisfação do consumidor, é essencial que se conheça este ator, para poder traçar a estratégia mais adequada, portanto se faz necessário utilizar de meios para se aproximar do público-alvo. Para Solomon (2011), a satisfação em ter ou ser pode ser entendida como o fator mais importante no estudo do comportamento do consumidor. O autor disserta que o fato de possuir ou não certos bens influencia na vida, na autoimagem e na forma como percebemos os outros indivíduos.

Um conceito muito importante do comportamento do consumidor, para esta monografia, é o de necessidade, pois podemos perceber uma das faces da influência dos criadores de conteúdo. A necessidade denomina um estado de falta de algo imprescindível, e pode ser inata ou adquirida. Necessidade inata são as necessidades fisiológicas e de sobrevivência que perduram por toda a vida, como beber água, e necessidade adquirida advém de uma construção social e cultural, onde a sociedade determina o que o indivíduo requer.

Quando nos tornamos conscientes de uma necessidade, ocorre uma discrepância entre o estado atual (como estamos) e o projetado (como queremos estar), o que provoca tensão, isto é, um desconforto ou mal-estar físico ou psicológico. A pessoa procura, então, satisfazer sua necessidade para eliminar o desconforto (LIMEIRA, 2008, p. 05).

Solomon (2011) destaca que os consumidores podem ser pessoas físicas e jurídicas, ou ainda pessoas físicas que fazem parte de algum conjunto, como um grupo de amigos, por exemplo. O autor destaca a importância do estudo do comportamento do consumidor, onde disserta que o marketing tem o princípio de atender as necessidades do consumidor, e para tanto é preciso ter conhecimento de seu público, a fim de identificar quais necessidades são essas. Possuir este conhecimento possibilita a identificação de oportunidades e ameaças, e auxilia na criação de um bom plano de marketing.

2.2.1 O processo de decisão de compra

Segundo Solomon (2011), a tomada de decisão é o processo mais importante do estudo do comportamento do consumidor. Ele descreve cinco passos que ocorrem após os indivíduos decidirem que desejam realizar uma compra: (1)

reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; (4) escolha do produto; e (5) Resultados. Kotler e Keller (2012) também acreditam em um modelo de cinco estágios para representar o processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. O reconhecimento do problema ocorre quando o indivíduo reconhece o problema ou necessidade, que pode ser motivada por fatores internos (que se transformam em impulsos) ou externos (incentiva a vontade de comprar). A busca por informações ocorre de forma limitada e pode ser classificada em dois níveis de interesse: de atenção elevada (quando o indivíduo está mais aberto a informações) e busca ativa de informações (quando o indivíduo procura as informações de que precisa por conta própria). Referente a avaliação de alternativas, o autor explica que não há uma única forma de realizar esse estágio, mas que normalmente os indivíduos avaliam três pontos: tentar satisfazer a necessidade percebida no primeiro estágio, procura por benefícios e classificar cada produto em relação a sua capacidade de entrega de benefícios. No estágio de avaliação de compras cria-se preferências e intenções de compra, o que leva o indivíduo a passar por uma ou mais subdecisões no processo de decisão de compra, que são: por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. Por fim, no estágio de comportamento pós-compra, o indivíduo buscará informações que o confirmem que ele realizou uma boa decisão de compra. Os autores dissertam ainda que após a compra os profissionais de marketing precisam monitorar a satisfação, as ações e a forma de utilizar o produto.

Há um processo de aprendizagem que ocorre após o processo de compra, que chamamos de resultado, fazendo com que o indivíduo forme uma opinião sobre o determinado produto ou serviço consumido, portanto esta opinião servirá de embasamento para tomar as próximas decisões de compras semelhantes. Nem sempre passamos por todas as etapas da tomada de decisão, este processo depende do nível de valor que o item têm para o indivíduo (SOLOMON, 2011).

Motta e Rossi (2022) destacam que durante as etapas da decisão de compra, há outros fatores que influenciam o processo, que são: psicológicos, sociais e pessoais.

Entre os fatores sociais (ou externos) que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se cultura, subcultura, grupos de referência, família, classe social, status e estilo de vida. Os fatores psicológicos (ou internos) que podem ser destacados são a motivação, a percepção, a personalidade, a aprendizagem e a atitude (MOTTA; ROSSI, 2022, p. 118).

Kotler e Keller (2012, p. 190) afirmam que “a pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como atingir e atender os clientes de maneira mais efetiva.”.

2.3 OS CRIADORES DE CONTEÚDO

Prado e Frogeri (2017) identificam que indivíduos influentes são aqueles que influenciam de forma sutil, através da confiança. É possível que as pessoas tomem decisões a partir da influência de outras por falta de tempo, por identificação, aprovação social ou confiança em seus conhecimentos.

Para o presente trabalho, consideraremos como criadores de conteúdo digital indivíduos que produzem conteúdo para as redes sociais, de forma profissional, utilizando de práticas do marketing para solidificar e expandir suas marcas pessoais (GOMES; GOMES, 2017).

Ao contrário das celebridades das mídias tradicionais, os criadores de conteúdo digital utilizam a internet para se aproximar de seus seguidores e assim criar uma relação de proximidade e confiança com os mesmos (SOUZA-LEÃO; MOURA; NUNES, 2022). Com a facilidade da interação na internet, os criadores de conteúdo são entendidos como um identificador de necessidades de seus seguidores (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Os criadores de conteúdo digital se tornaram autoridades em seus nichos na internet pelo seu domínio do assunto e autenticidade, e esta condição propicia uma influência mais fácil sobre seus seguidores (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021).

2.3.1 Criadores de conteúdo digital e o processo de compra

Morgado (2021) afirma que os criadores de conteúdo exercem uma influência significativa no processo de compra dos seus seguidores, especialmente na etapa de assimilação do funil de vendas. Suas pesquisas mostraram que grande parte dos entrevistados considera importante que as marcas se associem a criadores para promover seus produtos. Seu estudo constatou que a atuação dos criadores de conteúdo digital é eficaz, levando a maioria dos seguidores a conhecerem produtos e serviços e a realizarem compras com base em suas recomendações. Os criadores de conteúdo também exercem um papel importante na apresentação e promoção de conteúdo, com resultados positivos.

Muitas empresas utilizam como uma estratégia de marketing personalidades influentes nas mídias sociais, para compartilhar mensagens sobre marcas ou produtos com suas audiências. Esses criadores de conteúdo têm alta credibilidade e podem reduzir o risco percebido pelos seus seguidores ao compartilharem suas opiniões e experiências sobre produtos. As tecnologias digitais têm impactado a sociedade e o modo como os consumidores interagem com marcas e produtos, nos tempos atuais tornou-se importante para os consumidores manter um relacionamento com a marca. O comportamento de compra varia de acordo com o valor do produto, e os consumidores buscam informações na internet para tomar decisões mais confiantes. Esses conceitos demonstram como os criadores de conteúdo desempenham um papel importante no processo de compra na era digital, influenciando decisões, criando relacionamentos entre marcas e consumidores e amplificando a mensagem de marketing por meio das mídias sociais (BENZAZZI; FARIA, 2017).

A influência dos criadores de conteúdo sobre o comportamento de seus seguidores pode ser observada em três tipos de comportamentos relacionados à compra: A iniciação do processo de compra a partir do despertar de uma necessidade, a promoção do conhecimento de marca ao apresentar produtos/serviços, e o direcionamento às decisões de compra inconscientes. Apesar da grande influência exercida pelos criadores de conteúdo no comportamento de

consumo dos seus seguidores, cada vez mais os mesmos estão cientes das estratégias de marketing usadas pelos criadores e marcas, devido à constante exposição à comunicação nas redes sociais, tornando-os assim menos suscetíveis a técnicas de influência. Isso sugere que os consumidores online estão evoluindo, demonstrando menor vulnerabilidade e maior autonomia em suas decisões (FERREIRA, 2018).

2.4 INFLUÊNCIAS SOBRE A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

O conteúdo e as recomendações feitas pelos criadores de conteúdo digital são o principal objetivo de seu trabalho, pois os mesmos geram confiança e conseqüentemente influência sobre seus seguidores. É comum que os indivíduos em seu processo de tomada de decisão de compra pesquisem as opiniões dos criadores de conteúdo, a partir de suas resenhas e avaliações, para ponderar se há reais benefícios em determinado produto ou serviço (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Quando os indivíduos se deparam com as opiniões dos criadores de conteúdo alinhadas com as expectativas prévias, isso gera um sentimento de satisfação. Devido a satisfação gerada nesta experiência com os criadores de conteúdo digital, os indivíduos tendem a compartilhar com outras pessoas suas vivências positivas, o que expande a divulgação e aumenta a credibilidade do criador, que conseqüentemente eleva a influência na tomada de decisão (GAMMARANO *et al.*, 2020).

A relação entre os criadores de conteúdo digital e a tomada de decisão dos consumidores não se limita apenas à influência direta nas escolhas de compra. O conteúdo produzido por esses criadores de conteúdo muitas vezes ultrapassa a área comercial, fornecendo ideias e orientações que ajudam os seguidores em suas decisões diárias. A autenticidade e a identificação que os indivíduos encontram nos criadores de conteúdo fortalecem ainda mais essa conexão, tornando-os fontes confiáveis de informações. Portanto, a relação entre criadores de conteúdo digital e a tomada de decisão dos consumidores é um ciclo dinâmico, onde a satisfação

inicial desencadeia a propagação de experiências positivas e assim aumenta a influência e a relevância desses criadores na tomada de decisão dos consumidores (MORGADO, 2021).

Valente (2018) disserta sobre a importância das emoções na relação entre o ambiente e o processo da tomada de decisão, onde afirma que as decisões não são apenas racionais, mas também influenciadas por emoções. A tomada de decisão do consumidor é afetada por vários fatores, divididos em diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. O mesmo também declara que o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante no comportamento de decisão, pois quanto mais envolvimento os indivíduos têm em um processo de decisão, maior será a expectativa do produto final. Há três etapas que influenciam a tomada de decisão que incluem o risco percebido na compra, a implicação dos consumidores ligada ao risco e a aprendizagem a partir da experiência.

2.5 CONCLUSÕES DE PESQUISAS RELACIONADAS

Schneider e Barbosa (2019) constataram com sua pesquisa sobre papel dos influenciadores digitais na tomada de decisão de seus seguidores, que o ramo onde mais ocorre esta relação de influência é o da beleza. Verificaram também que os seguidores realizam o seu processo de tomada de decisão apenas baseados na opinião e conhecimentos dos influenciadores digitais, sem pesquisar em outros meios na maioria das vezes, demonstrando assim um nível de confiança muito elevado. As autoras destacam o fato de os influenciadores frequentemente realizarem publicidades para várias marcas, o que expande muito seu poder de influência sobre os seguidores, tendo em vista que a troca de informação é muito rápida e constante na internet, diferente do marketing praticado antigamente. Porém elas concluíram também que os influenciadores digitais precisam ter cuidado com o conteúdo produzido e com as propagandas divulgadas, certificando-se que estes estão de acordo com as expectativas do seu público, pois seus seguidores podem deixar de segui-los caso parem de se identificar com seus interesses. A confiança a

partir da identificação dos pares é um dos maiores motivos para a relação de influência acontecer.

Segundo Santos (2021), em seu trabalho de conclusão de curso de administração, sobre as intenções de compra da geração Z em relação aos influenciadores digitais, os jovens buscam na internet atualmente pessoas que compartilhem dos mesmos gostos e valores, e que dominem o assunto pelo qual estão buscando. Ela disserta ainda que a relação de influência entre os criadores de conteúdo e seus seguidores se dá pela representação e identificação com o modo de pensar e agir do influenciador e pelo mesmo utilizar de um tipo de comunicação mais informal, passando a sensação de proximidade e pertencimento de seu grupo social. Por fim, a autora concluiu que o principal motivo dos jovens seguirem influenciadores é pelo seu domínio sobre determinado assunto, isso expressa um sentimento de cuidado com o conteúdo a ser divulgado para seu público.

O trabalho com influenciadores digitais vai além de fomentar vendas, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, críticos e buscando excelência das empresas. Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) concluíram em seu estudo que as empresas utilizam dos influenciadores em sua estratégia de marketing digital para melhorar seu posicionamento e fidelizar seu público. A fim de expandir sua marca, também utilizam destes atores para criar uma ligação mais íntima e informal com seus consumidores, gerando assim um relacionamento consolidado com os mesmos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente monografia teve o objetivo de analisar os atributos que levam os indivíduos a seguir criadores de conteúdo digital nas redes sociais, conforme descrito nos tópicos anteriores. Para que fosse possível alcançar tal objetivo, foram utilizadas duas etapas: inicialmente uma pesquisa qualitativa exploratória, com 10 participantes, e posteriormente uma pesquisa quantitativa descritiva com 97 participantes. Segundo Praça (2015) devemos quantificar os dados selecionados, ou seja, transformar em números e estatísticas para que possamos obter resultados mais exatos. Em relação a parte de identificação das práticas dos criadores de conteúdo digital e a teoria referente a área do marketing, utilizou-se a pesquisa bibliográfica apresentada no tópico de referencial teórico.

A classificação de pesquisa qualitativa exploratória é dada pelo fato de que foram realizadas entrevistas em profundidade para descrever a situação de reconhecimento dos seguidores com os criadores de conteúdo e o processo de tomada de decisão do grupo de estudo. De acordo com Malhotra (2019), em certas ocasiões, é necessário realizar pesquisas qualitativas como um meio para compreender a natureza do problema e os fatores implícitos a ele. O autor explica que esse tipo de pesquisa é caracterizado por não ser estruturado e ter abordagem exploratória, frequentemente baseada em grupos menores. Uma das técnicas empregadas nesse tipo de pesquisa são as entrevistas em profundidade, que visam a explorar os pensamentos dos entrevistados de maneira detalhada. A abordagem exploratória deste tipo de pesquisa, se caracteriza por utilizarmos as entrevista em profundidade para investigar e coletar informações iniciais a respeito do assunto a ser estudado, para então mais tarde estruturar o caminho mais adequado para desenvolver a pesquisa proposta. “Como o nome indica, o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de fornecer informações e maior compreensão.” (MALHOTRA, 2019, p. 60). Desta forma, realizamos as entrevistas em profundidade justamente com o objetivo de explorar as experiências e o processo de tomada de decisão dos consumidores

em relação ao consumo de conteúdos em redes sociais, para então estruturar o questionário para a pesquisa quantitativa.

Em relação a parte da pesquisa quantitativa, Prodanov e Freitas (2013, p. 69) consideram que “[...] tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.”. Desta forma, transformamos em números as opiniões e comportamentos dos respondentes do questionário a fim de identificar padrões no processo de tomada de decisão em seguir criadores de conteúdo digital. Gil (2002) nos explica sobre as pesquisas descritivas quando afirma que as mesmas têm o intuito de identificar relações ou descrever um grupo ou fenômeno. Portanto a segunda parte da pesquisa é classificada como quantitativa descritiva pois o questionário tem por objetivo identificar e caracterizar o tipo de relação e seus aspectos, que os criadores de conteúdo tem com seus seguidores nas redes sociais. Podemos complementar ainda o conceito de pesquisa descritiva com a seguinte afirmação:

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

A fim de conhecer e identificar as características e o comportamento do grupo a ser estudado, de seguidores de criadores de conteúdo digital, foram realizadas dez entrevistas presenciais, marcadas por conveniência com pessoas do convívio da entrevistadora, porém com um grupo diverso, para que fosse possível obter respostas a partir de vivências diferentes. Nestas entrevistas foram utilizadas as perguntas do tópico de apêndice A, em formato de conversa informal. A partir das respostas obtidas nas entrevistas em profundidade, foi formulada uma pesquisa através de um questionário de perguntas objetivas, disponibilizado no tópico de apêndice B do presente trabalho. Este formulário foi aplicado de forma online, com o propósito de aumentar a precisão dos resultados, possibilitando sua aplicabilidade a diversos grupos. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 180) “Os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada

necessidade pela coleta de informações entre vários consumidores.”. O grupo escolhido para participar das entrevistas e responder o questionário são pessoas que utilizam as redes sociais para seguir criadores de conteúdo digital. O questionário online foi amplamente divulgado, desta forma, as pessoas que participaram da pesquisa foram previamente selecionadas através da pergunta “Você segue criadores de conteúdo digital nas redes sociais?”, onde foi possível identificar se faziam parte da amostra estabelecida e excluir as respostas que não se adequavam ao proposto.

Para a pesquisa qualitativa, delimitamos ao total de dez entrevistas em profundidade para que fosse possível encontrar pessoas diversas, a fim de explorar as variadas possibilidades do universo dos seguidores de criadores de conteúdo. Para a pesquisa quantitativa, a amostra foi inicialmente delimitada em 80 respondentes, porém foram ultrapassadas as expectativas e obtivemos 98 respostas. Apenas uma das respostas não pôde ser considerada devido ao fato de que o indivíduo não acompanhava nenhum criador de conteúdo digital, portanto estudo compreendeu um total de 97 participantes em sua amostra final. Esse tamanho de amostra foi selecionado com base na disponibilidade de tempo e recursos para a coleta de dados. Embora possa ser considerado um tamanho moderado, acredita-se que os resultados obtidos ainda ofereçam percepções valiosas sobre a presente questão de pesquisa.

Posteriormente, os dados foram coletados e então realizou-se uma detalhada organização desses elementos, a fim de simplificar o processo a seguir, de análise dos dados. Além disso, os gráficos fornecidos pelo site de aplicação do questionário também foram coletados para inserir representações visuais no tópico dedicado à análise. Após a coleta e tratamento dos dados do questionário eletrônico e o levantamento dos dados acadêmicos sobre os criadores de conteúdo digital através da literatura apresentada no tópico de referencial teórico, realizou-se uma breve comparação entre os dois conjuntos de informação. E por fim, analisou-se as informações trazidas no tópico de análise dos resultados em comparação ao objetivo apresentado, realizando assim a conclusão sobre a pesquisa proposta.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

Para esta fase do estudo foram realizadas dez entrevistas em profundidade, com participantes de perfis variados, conforme demonstra de forma resumida o quadro abaixo. Mesmo que não tenhamos feito uma distinção de plataformas, foi levado em consideração as plataformas mais utilizadas pelos entrevistados, a fim de que tivéssemos uma visão mais ampla das experiências dos seguidores.

Quadro 1 - Resumo dos entrevistados

Resumo dos entrevistados			
Participantes	Gênero	Idade	Ocupação
RP	Feminino	28	Consultora de projetos
NP	Feminino	32	Analista contábil
MGP	Feminino	61	Empregada doméstica
NS	Feminino	23	Analista de seguros
ET	Masculino	20	Analista de seguros
JA	Feminino	30	Analista de seguros
PS	Feminino	27	Assistente de PCP
JC	Masculino	28	Desenvolvedor Web Júnior
KD	Feminino	23	Assistente administrativo
FN	Masculino	33	Auxiliar administrativo

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Através das entrevistas podemos identificar alguns pontos que são essenciais para os entrevistados em relação aos criadores de conteúdo, como a interação e resposta dos criadores para com seus seguidores, a espontaneidade e naturalidade dos criadores e a relevância do conteúdo. Quando questionada sobre a relevância de obter resposta dos criadores, JC respondeu “muita, porque faz eu entender que elas trabalham de forma séria, o que me motiva mais ainda de continuar seguindo.”. RP também contou, referente ao conteúdo dos criadores, que “quando eu começo a seguir influenciadores, eu sigo porque esse conteúdo tem alguma coisa a ver com os meus interesses pessoais. Mesmo que seja sobre a vida da pessoa, como influenciadores que o conteúdo dele é a vida dele, mas alguma coisa na vida dele conecta com coisas da minha vida.”. A inspiração que os criadores de conteúdo geram e a credibilidade que os mesmos transmitem, também foram outros dois

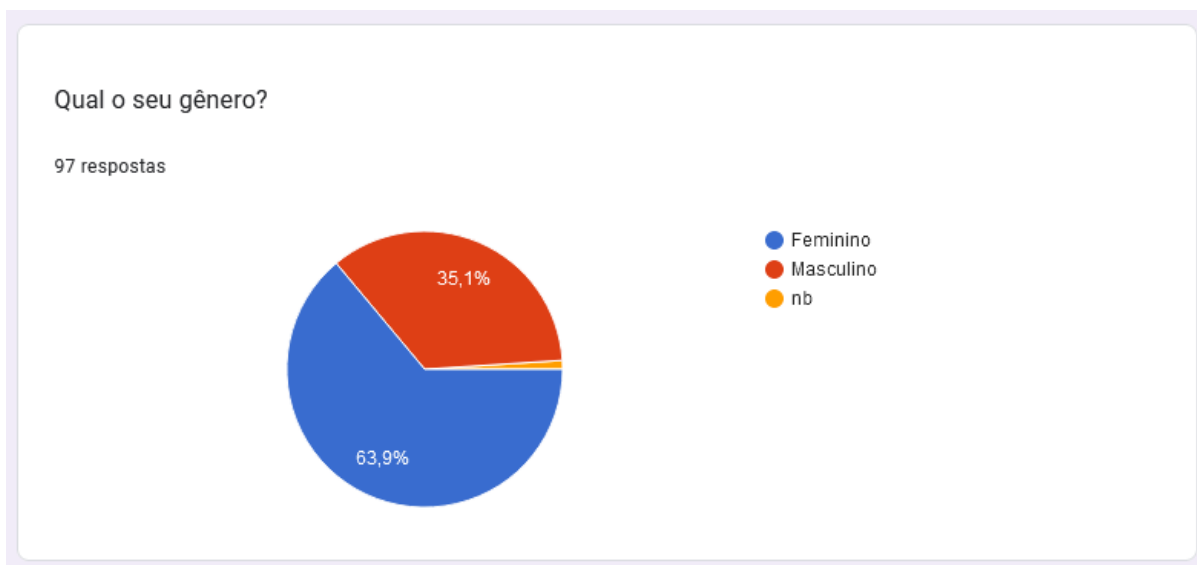
fatores destacados durante as entrevistas. ET relatou que “eles acabam inspirando e passando uma motivação para gente, que nem os nossos próximos, às vezes, conseguem passar.”.

Em suma, todos os entrevistados consumiam os conteúdos de criadores, entre outros objetivos, para entretenimento. Referente às características valorizadas pelos entrevistados, eles acreditam que os criadores de conteúdo devem interagir com os seus seguidores, devem ser autênticos e produzir conteúdos com a finalidade de agregar valor a vida do seu nicho, buscando assim uma maior conexão.

4.2 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

O estudo obteve um total de 98 respostas. Após a coleta dos dados, foi verificado que apenas um dos respondentes não era seguidor de nenhum dos criadores de conteúdo, desta forma as suas demais respostas foram desconsideradas, totalizando então 97 respostas válidas para a presente análise.

Figura 1 - Gênero dos respondentes do questionário



Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

Em relação ao perfil dos seguidores, obtivemos 63,9% de participantes do gênero feminino, 35,1% do gênero masculino e apenas 1% dos participantes preencheram o campo “outros” identificando-se como gênero não binário. A distribuição etária dos participantes foi bastante diversificada, englobando um intervalo que se estende desde 19 até 62 anos de idade. A média das idades dos indivíduos respondentes da pesquisa foi calculada em 29,05 e o desvio padrão ficou em 9,69. Essa grande variação nas idades dos participantes oferece uma visão bem abrangente e enriquecedora para a análise dos dados da pesquisa.

Tabela 1 - Nível de escolaridade

Formação Acadêmica		
Nível	Nº de respostas	%
Ensino médio	22	22,70%
Ensino superior	75	77,30%

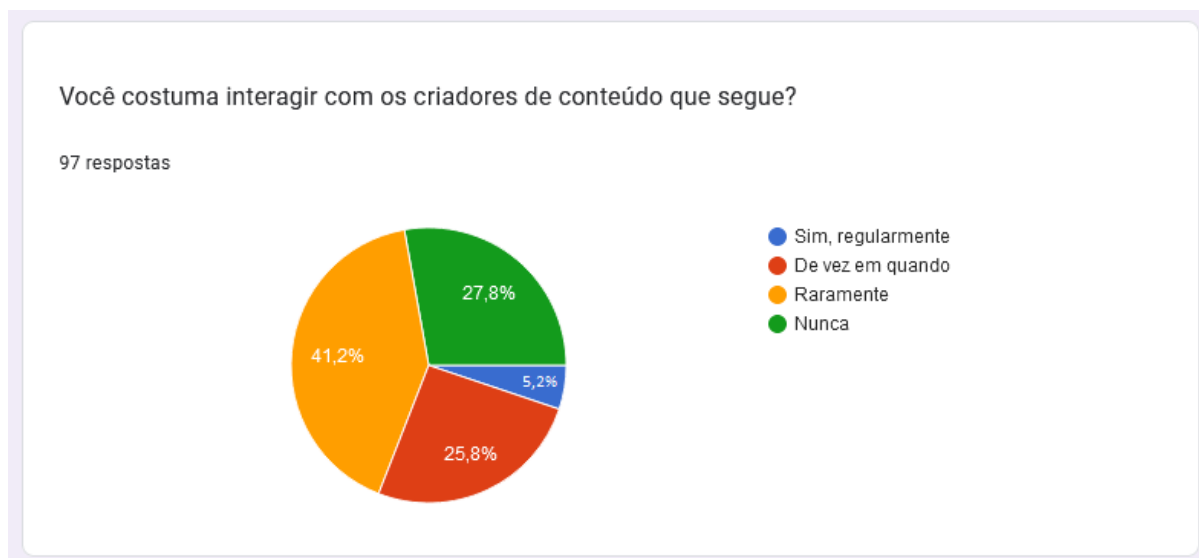
Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

Por fim, foi questionado o nível de escolaridade dos participantes, a fim de identificar se o nível de instrução influencia nas suas concepções ao tomar uma decisão. Infelizmente nenhum dos participantes possuía o nível mais baixo de escolaridade de ‘ensino fundamental’. Observou-se que 22,7% dos participantes possuem

formação acadêmica até o ensino médio e 77,3% com formação até o ensino superior.

Para identificar os hábitos dos participantes, realizamos as seguintes perguntas: “Quantas horas por semana, em média, você passa assistindo a criadores de conteúdo?”, “Você costuma interagir com os criadores de conteúdo que segue?”, “Com que frequência você confia nas recomendações feitas por criadores de conteúdo?” e “O quanto você confia nas recomendações feitas por criadores de conteúdo?”. A média das respostas em relação às horas por semana assistindo a criadores de conteúdo foi calculada em 9,52 e o desvio padrão ficou em 13,55. A análise das horas permite que seja avaliado o quanto os respondentes do questionário estão envolvidos com o conteúdo digital, o que nos ajuda a entender melhor como eles consomem esse tipo de material.

Figura 2 - Interação com os criadores de conteúdo



Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

As respostas para a pergunta sobre a interação com os criadores de conteúdo foram variadas. Apenas cinco respondentes indicaram que regularmente interagem com os criadores de conteúdo, vinte e cinco respondentes indicaram que de vez em quando interagem, quarenta respondentes interagem raramente e vinte e sete nunca interagem. Podemos concluir que a maioria dos indivíduos normalmente interagem

com os criadores de conteúdo, pois 72,2% dos respondentes desta pesquisa interagem em algum momento com os criadores.

Tabela 2 - Variação da confiança

Variação da Confiança (De "5 Mais confiança" a "1 Menos confiança")	5	4	3	2	1	Média	Desvio Padrão
Frequência de confiança nas recomendações	5	29	39	18	6	3,09	0,97
Nível de confia nas recomendações	3	31	41	16	6	3,09	0,93

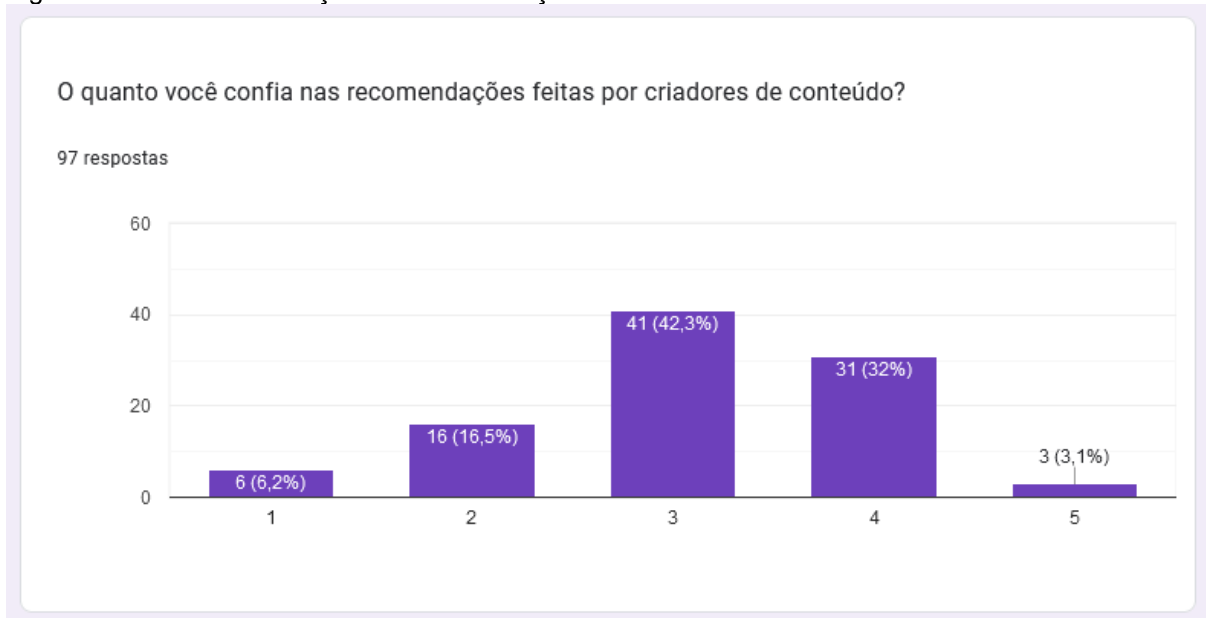
Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

Figura 3 - Frequência de confiança nas recomendações



Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

Figura 4 - Nível de confiança nas recomendações



Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

Em relação a confiança dos seguidores com os criadores de conteúdo, realizamos duas perguntas, com que frequência há confiança e qual o nível da mesma. A primeira figura acima (Figura 03) mostra o gráfico das respostas obtidas para a pergunta sobre frequência, com as porcentagens e quantidades de respostas para cada opção, considerando as opções “1 nunca confio” e “5 sempre confio”. A segunda figura acima (Figura 04) apresenta o gráfico das respostas obtidas para a pergunta sobre nível de confiança, com as porcentagens e quantidades de respostas para cada opção, considerando as opções “1 não confio nem um pouco” e “5 confio muito”. Podemos observar que os indivíduos tendem a serem ponderados em relação à confiança, pois a maioria dos respondentes não expressou opiniões extremas, mas sim um grau de concordância parcial.

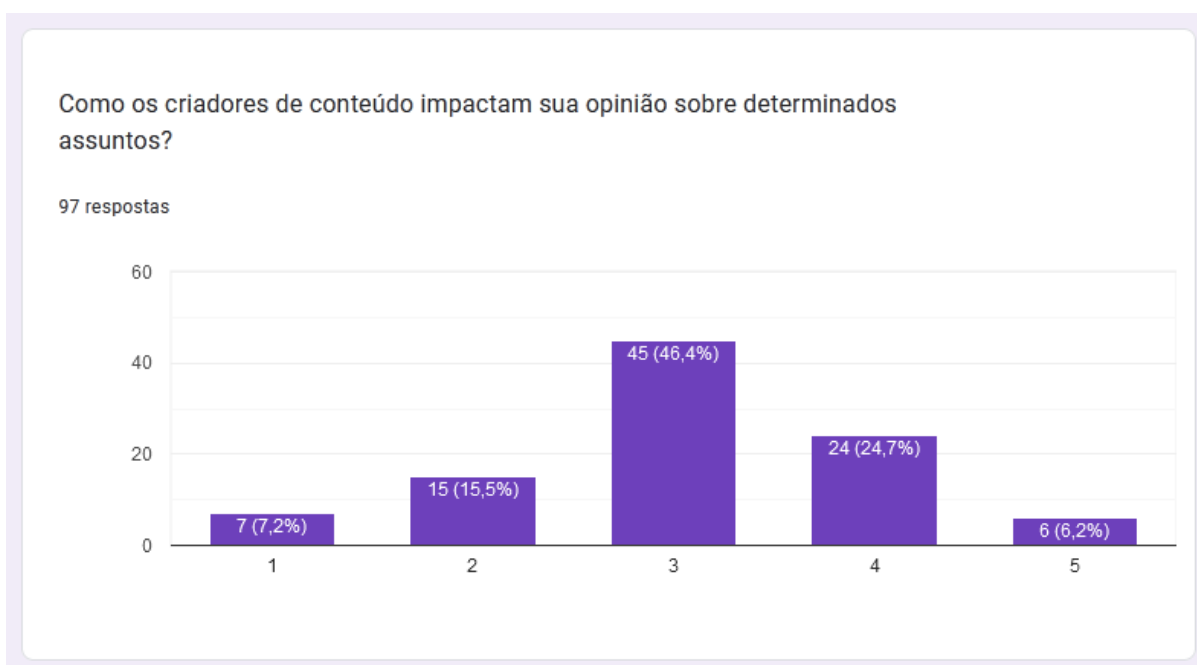
Foram realizadas outras três perguntas para entender mais sobre a visão dos respondentes em relação aos criadores de conteúdo. Estas três perguntas são: “Como os criadores de conteúdo impactam sua opinião sobre determinados assuntos?”, “Você sente que os criadores de conteúdo que segue realmente se importam com seus seguidores?” e “Você valoriza a interação e resposta do criador de conteúdo aos seus comentários e mensagens?”.

Tabela 3 - Variação de Impacto da Opinião

Variação de Impacto da Opinião (De "5 Determinante nas decisões" a "1 Não tem influência alguma")	5	4	3	2	1	Média	Desvio Padrão
	6	24	45	15	7	3,07	0,97

Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

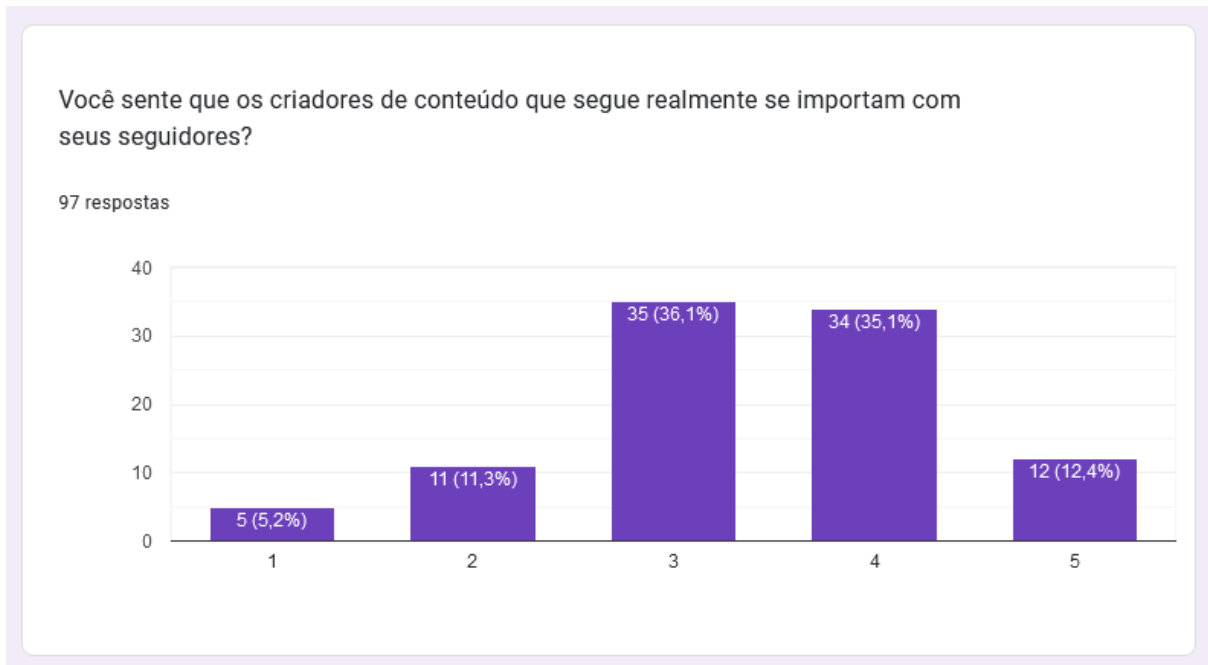
Figura 5 - Impacto na opinião dos seguidores



Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

Em relação a pergunta dos criadores de conteúdo impactarem a opinião dos indivíduos sobre determinados assuntos, considerando que as respostas variavam de "1 Não tem influência alguma" a "5 São determinantes em minha decisão", a maior concentração de respostas foi na opção de número três com 46,4% das respostas, portanto podemos concluir que existe uma influência moderada dos criadores de conteúdo nas opiniões dos indivíduos.

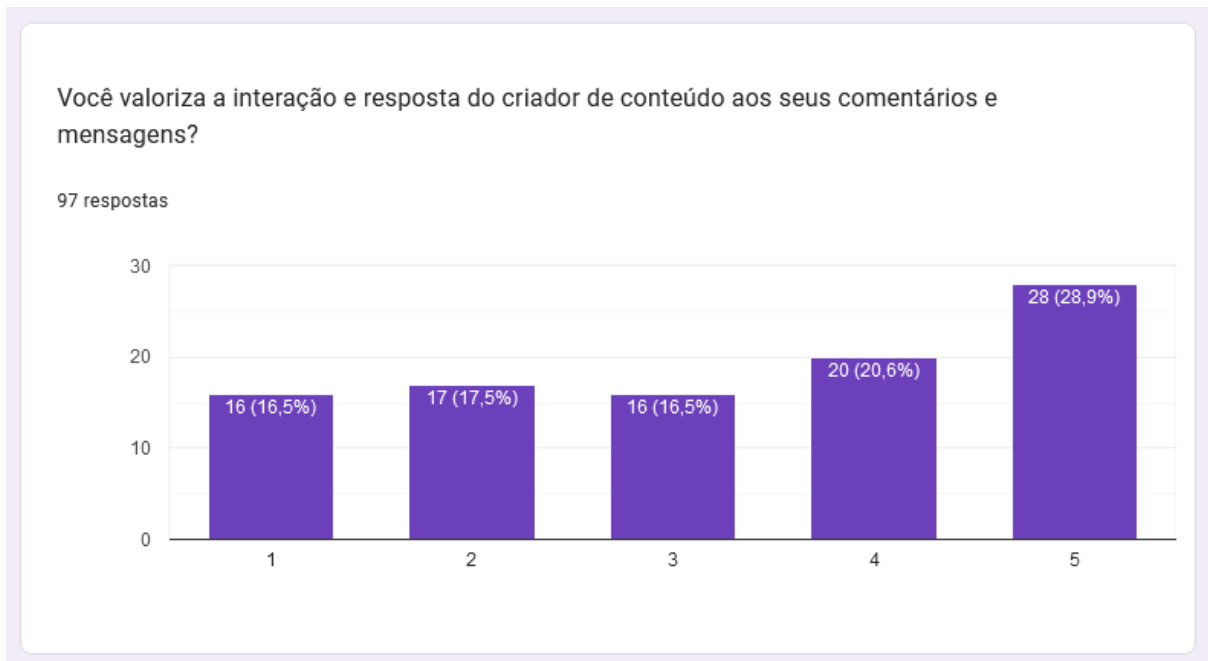
Figura 6 - Sentimento de importância em relação aos seguidores



Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

Uma parcela significativa dos respondentes acredita que os criadores de conteúdo se importam genuinamente com seus seguidores. As opções de resposta para esta pergunta variavam de “1 Definitivamente não se importam” a “5 Definitivamente se importam”. A média das respostas foi calculada em 3,38 e o desvio padrão em 1,01. Desta forma, esses dados apontam para a conclusão de que a maior parte dos indivíduos acredita que os criadores de conteúdo não veem seus seguidores meramente como números estatísticos. Isso sugere que há uma crença de um reconhecimento mútuo entre o criador e o seguidor, uma percepção mais positiva dos criadores e uma sensação de valorização por parte dos seguidores.

Figura 7 - Valorização da interação



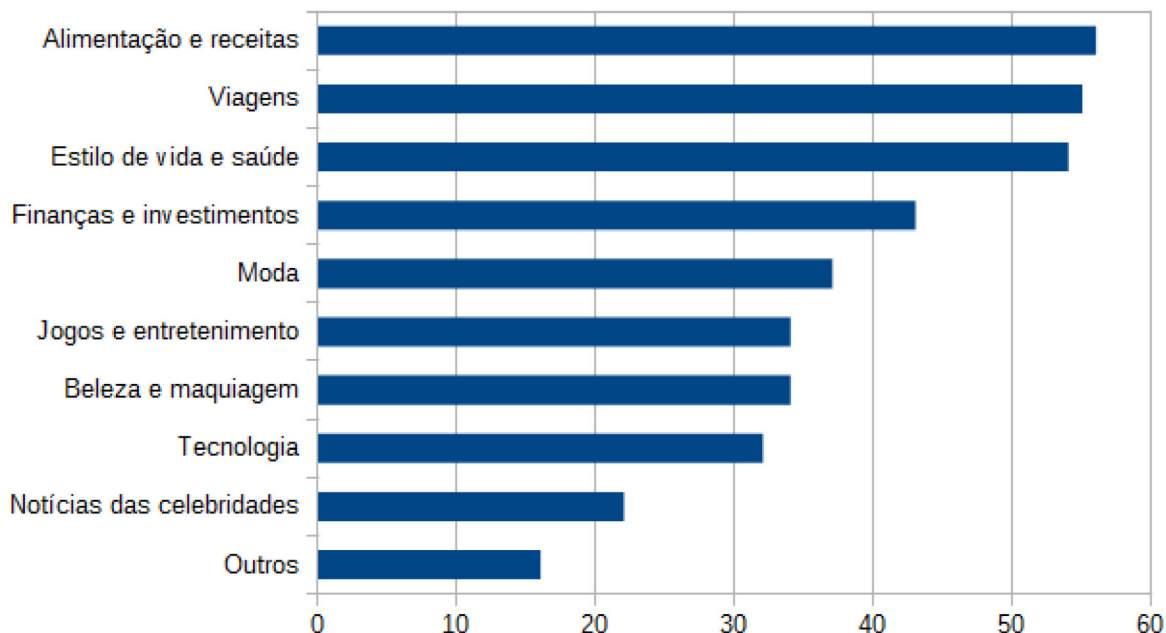
Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

Em relação a pergunta de valorização da interação e respostas dos criadores de conteúdo, considerando que as opções respostas variavam de “1 Não valorizo nada” a “5 Valorizo muito”, a maior concentração de respostas foi para muito valorizado. A média das respostas ficou em 3,28 e o desvio padrão ficou em 1,46. Esta valorização que os indivíduos demonstram pela troca com os criadores de conteúdo sugere, como observado na pergunta anterior, um sentimento de proximidade e reconhecimento mútuo dos criadores e seguidores. Este tipo de consumidor está interessado em vivenciar experiências e fazer conexões.

O gatilho da experiência emocional proporcionada, intencionalmente, pelo “consumo de experiência”, depende do reconhecimento, por parte do indivíduo ou do grupo, da complementaridade fidedigna dos elementos que materializam tal experiência e de sua correspondência com o imaginário previamente construído (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p. 10).

Por fim, foram realizadas mais três perguntas diretamente sobre o processo de decisão em se tornar um seguidor de algum criador de conteúdo digital.

Figura 8 - Assuntos mais acompanhados



Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

Primeiramente analisaremos quais os tipos de assuntos de criadores de conteúdo que os respondentes costumam acompanhar. É importante destacar que para esta pergunta do questionário foi solicitado aos respondentes que selecionassem todas as opções que fossem relevantes, ou seja, cada indivíduo pôde dar mais de uma resposta. Conforme a figura acima (Figura 08), podemos destacar que os assuntos mais acompanhados são: ‘alimentação e receitas’, ‘viagens’ e ‘estilo de vida e saúde’.

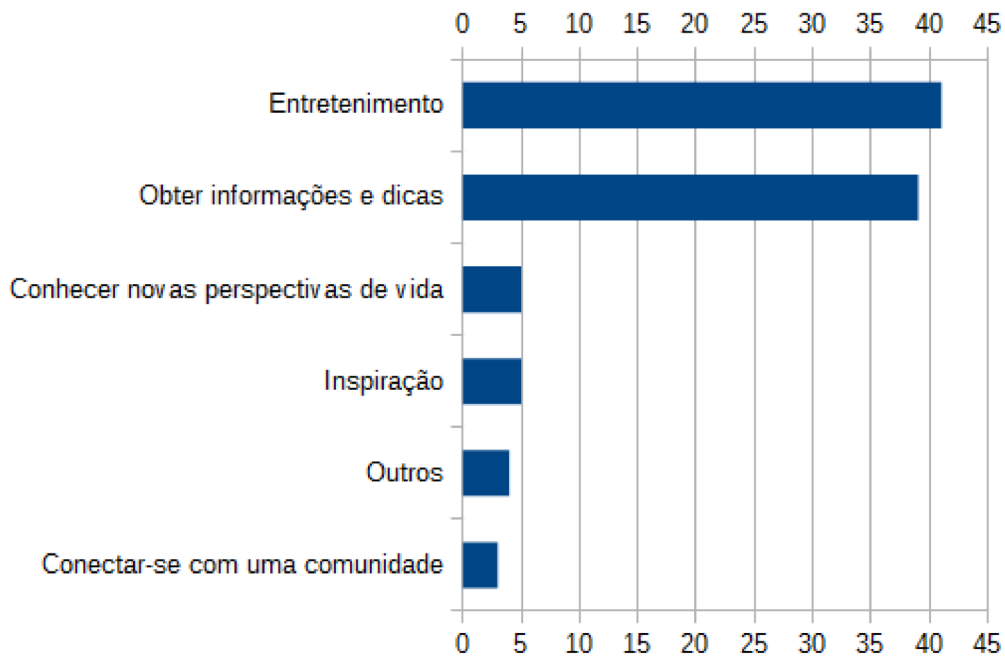
Tabela 4 - Importância das características

Importância (Variação: De "5 Muito importante" a "1 Não é importante")	5	4	3	2	1	Média	Desvio Padrão
Conteúdo relevante e informativo	52	20	19	3	3	4,19	1,05
Autenticidade e transparência	48	21	21	5	2	4,11	1,05
Carisma e personalidade cativante	44	20	25	5	3	4,00	1,10
Estilo de vida desejado	14	14	27	15	27	2,72	1,39
Capacidade de entreter e divertir	40	20	22	10	5	3,82	1,22
Expertise e conhecimento na área de interesse	39	27	24	5	2	3,99	1,03
Engajamento com os seguidores	12	18	28	22	17	2,86	1,27
Valores e crenças compartilhados	25	24	29	15	4	3,53	1,16
Aspecto visual (imagens, vídeos, estética)	23	22	38	6	8	3,47	1,16
Conteúdo mais acessível	29	17	33	11	7	3,52	1,23

Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

Na pergunta “Qual a importância das seguintes características de um criador de conteúdo para que você decida segui-lo? O quão importante é cada uma destas características?”, foi solicitado aos respondentes que sinalizassem em uma lista de características dos criadores de conteúdo, o grau de importância que eles atribuíam a cada uma delas. Novamente as respostas variavam de “1 Não é importante” a “5 Muito importante”. Os três atributos considerados mais importantes entre todas as opções foram: “Conteúdo relevante e informativo” com 52 votos, “Autenticidade e transparência” com 48 votos e “Carisma e personalidade cativante” 44 votos, considerando todos os votos na opção cinco ‘muito importante’. Em uma visão mais geral dos resultados, os respondentes consideraram que todos os atributos são importantes em certo grau. Pereira, Siciliano e Rocha (2015) explicam que o “consumo de experiência”, embora possa ser uma experiência compartilhada coletivamente, ele sempre mantém uma natureza subjetiva. Os autores destacam que, apesar de os elementos narrativos que atribuem sentido a essa experiência serem de domínio público e compartilháveis, a construção dessa vivência é moldada individualmente. Nesse sentido, é o próprio indivíduo que determinará a configuração e intensidade dessa experiência, ao suspender a descrença e reinterpretar significados para permitir a imersão na atmosfera de fantasia.

Figura 9 - Motivos para seguir criadores de conteúdo



Fonte: Elaborada a partir de dados da pesquisa (2023).

E finalmente, foi realizada a pergunta de “Qual é o principal motivo que leva você a seguir criadores de conteúdo?”. Do conjunto de respostas, podemos observar que há duas das alternativas que se destacaram de forma proeminente. As somas das porcentagens das opções “Entretenimento” e “Obter informações e dicas” totalizou 82,5% das respostas. Este número tão significativo aponta para um grau de relevância consideravelmente superior atribuído a essas duas opções em comparação com as demais. Esse achado ressalta a forte inclinação dos participantes em direção a essas categorias específicas, delineando sua preferência evidente por entretenimento e acesso a informações e orientações. Além disso, é válido estabelecer uma conexão entre essas duas categorias destacadas e as duas perguntas anteriores. Nas análises das respostas anteriores, ficou evidente o favorecimento por canais e conteúdos que oferecem tanto entretenimento atraente quanto informações pertinentes e relevantes. Esse padrão se alinha com a preferência identificada nas respostas, onde os participantes expressaram a importância de conteúdos cativantes e úteis, além de uma interação genuína e engajada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia tinha como objetivo identificar quais atributos são considerados pelos indivíduos no processo de tomada de decisão para se tornar seguidor de um criador de conteúdo. Para tanto foi realizada uma pesquisa em duas etapas, uma qualitativa para explorar as opiniões e ideias de alguns indivíduos que são seguidores de criadores de conteúdo, a fim de traçar o melhor plano de ação para atingir o objetivo proposto. Então, a partir da pesquisa qualitativa, foi desenvolvida a pesquisa quantitativa, um questionário, para de fato identificar os principais atributos, conforme mencionado anteriormente. Os resultados obtidos foram relevantes para analisarmos o perfil e os hábitos de consumo dos indivíduos que seguem criadores de conteúdo digital.

Conforme as análises apresentadas anteriormente, identificamos que, ao seguir um criador de conteúdo digital, os indivíduos procuram por conexões e experiências. Podemos destacar que, em geral, o perfil dos seguidores de criadores de conteúdo é caracterizado por pessoas que se consideram ponderadas, pouco influenciáveis e com afinidade pela conexão. A figura do criador de conteúdo ganhou destaque como uma fonte de informação e entretenimento para os seguidores. Referente aos atributos necessários para um criador de conteúdo obter sucesso, podemos concluir que é necessário que esses criadores tenham carisma, o que lhes permite estabelecer conexões genuínas com suas audiências. Outro aspecto essencial é a autenticidade, os criadores de conteúdo devem ser originais e transmitir uma sensação de propriedade no que compartilham. Isso cria um vínculo de confiança com o público, fazendo com que os seguidores se sintam mais inclinados a seguir suas recomendações e a valorizar suas perspectivas. Quanto aos assuntos tratados pelos criadores, podemos concluir que os interesses estão no autocuidado, abrangendo tanto a saúde mental como a física, isso é evidenciado pela preferência dos seguidores por conteúdos relacionados a saúde, viagem e alimentação. É fundamental também que o conteúdo seja relevante e informativo, pois essas características são dois dos pilares mais importantes, que mantêm os

seguidores engajados e interessados no conteúdo dos criadores. Além disso, muitas vezes os seguidores buscam os conteúdos apenas para se divertir, portanto os conteúdos devem fornecer um entretenimento de qualidade.

Com base nas conclusões desta pesquisa, surgem importantes implicações gerenciais que podem orientar estratégias e ações para criadores de conteúdo ou pessoas que pretendam criar conteúdo para as redes sociais. É imprescindível que se crie um relacionamento com os seguidores. Conforme abordado no tópico de referencial teórico e posteriormente confirmado na presente pesquisa, os indivíduos atualmente almejam fazer conexões, portanto é interessante ser uma pessoa carismática e autêntica a fim de prender a atenção do público-alvo. Para fins de manutenção desta conexão que se busca estabelecer, podemos destacar a necessidade de demonstrar consideração pelos seguidores, por meio de interações mais próximas e frequentes, como lives ou respostas às interações dos seguidores em publicações. Em relação aos conteúdos, podemos destacar três aspectos diferentes: A decisão sobre qual assunto abordar em seu conteúdo, que é interessante que seja na área do autocuidado; A incorporação de informações e dicas ao conteúdo já produzido; E a necessidade de também produzir conteúdos leves, apenas para fins de relaxamento e entretenimento.

É relevante ressaltar que a pesquisa quantitativa teve algumas limitações em seu desenvolvimento. O fato de nenhum dos respondentes possuir a escolaridade até o ensino fundamental, o tamanho da amostra utilizada nesta etapa da pesquisa e o formato da pesquisa, por se tratar de autopercepções dos respondentes. Esses fatores podem ter contribuído para que os resultados encontrados representem apenas uma pequena parcela da sociedade e nos impede de saber se os outros grupos não representados têm percepções diferentes a respeito dos criadores de conteúdo digital. Além disso, a forma como os indivíduos respondem às perguntas, com base em suas autopercepções, também pode ter sido distorcido pelo fato de que algumas vezes temos uma visão de nós mesmos que difere do papel que desempenhamos de fato no dia a dia.

A análise realizada neste estudo sobre os atributos que levam os indivíduos a seguirem criadores de conteúdo digital revela percepções significativas para compreender as motivações por trás do comportamento dos mesmos. Os pontos ressaltados neste tópico de considerações finais evidenciam a complexidade das interações entre os criadores e os seguidores, o que torna a presente pesquisa mais relevante para a sociedade atual. Essas conclusões oferecem uma visão abrangente que pode orientar estratégias de marketing e criação de conteúdo, impulsionando a capacidade de influenciar positivamente as escolhas e opiniões dos consumidores na era digital.

6 REFERÊNCIAS

AMOR, Ana Margarida Leite. **Influência dos atributos dos influenciadores na qualidade percebida e na fidelidade às marcas**. 2022. Tese de Doutorado.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação Mídia E Consumo**, São Paulo, v. 7 n.19, p.107-124, online. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.18568/cmc.v7i19.197>>. Acesso em: 08 fev. 2023.

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

CASIMIRO, Carlota Tomé. **O papel dos micro-influencers na tomada de decisão do consumidor na escolha do destino e planejamento da viagem**. 2023. Tese de Doutorado.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**. Versão online, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.

FARIA, Maria Leticia Duvivier ; ; BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites. In: **VIII Congresso Brasileiro de Administração e Contabilidade-AdCont 2017**. 2017.

FERREIRA, Eduardo Aranha. **O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores**. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

GABELLINI, Laryssa da Costa. Plataformas e criadores de conteúdo: notas sobre a gestão algorítmica e a busca pelo engajamento no Instagram. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, v. 1, n. 5, 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu; COSTA, Everaldo Marcelo Souza da; GOMES, Sérgio Castro; ARRUDA FILHO, Emilio Jose Montero. Follow-me: análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)**, v. 15, n. 2, p. 90-106, 2020.

GASTAL, Camila Azevedo; PILATI, Ronaldo. Escala de Necessidade de Pertencimento: Adaptação e Evidências de Validade. **Psico-USF**, v. 21, n. 2, maio-ago, 2016, pp. 285-292, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Fortaleza, 29/06 a 01/07/2017.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do instagram. **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, São Luís, 30/05 a 01/06/2019.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7a ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCON, Maria Eduarda Zappe. **Marketing digital e os desafios na criação de conteúdo**. 2021.

MARTINS, Ângela Araújo Lamarelho. **As novas profissões da Era Digital—o caso específico dos criadores de conteúdo**. 2023. Tese de Doutorado.

MORALES, Elisa Torres. Novas Mídias e Cidadania: os jovens como criadores de conteúdo on-line. **Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**, Palmas, TO, Brasil 2019.

MOREIRA, Isaac; STENZEL, Paulo; LOPES, João M.; OLIVEIRA, José. Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 18, p. 662-678, 2022.

MORGADO, Ana Clara Piovano. **Papel dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão dos usuários de serviços de streaming.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)-Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; ROSSI, George Bedinelli. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 2, n. 2, p. 109-130, 2022.

OLIVEIRA, Beatriz Martins de; MATHEUS, Rosemeire Solidade da silva. Influenciadores Digitais E Medo Líquido. **Medo e Esperança**, 87-102, 2020.

PEREIRA, Cláudia da Silva; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **Logos**, v. 22, n. 2, 2015.

PERES, Luana Guimarães; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais e Marcas: um mapeamento exploratório. **Anais do X Simpósio Nacional da ABCiber**, p. 1675-1696, 2017.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão, **Diálogos Acadêmicos**, v. 08, n 1, p. 72-87, jan./jul. 2015.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de Influência. **Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** Salvador: Editora da Universidade Federal da

Bahia, 2021. E-book. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <encr.pw/Ez3va> Acesso em: 02 abr. 2023.

ROCHA, Carolina Alves. **O papel dos Influenciadores Digitais do setor de Lifestyle: Impacto na Intenção de Compra no Instagram**. 2022. Tese (Mestrado em Gestão de Marketing) – IPAM - marketing leads business.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada (RTA)**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SANTOS, Carmela Domingues Mathias dos. **O influenciador digital e as intenções de compra de consumidores da geração Z**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de administração, sociedade e inovação**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SHIMAZAKI, Vinicius Kenji; PINTO, Maria Márcia Matos. (2011). A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. **Fasci-Tech** – Periódico Eletrônico da FATEC-São Caetano do Sul, 1(5), 171-179, 2011.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. **Marketing**, v. 3, 2002.

SILVA, Marcela Martins; SILVA, Jéssyca Rodrigues Henrique da; JUNIOR, Sergio Marques; FILHO, Luiz Mendes. Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. **Podium**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 286-307, 2020.

SILVA, Yanick Ramos de Oliveira. **MARKETING DIGITAL: O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra das mulheres**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2022.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

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

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo; NUNES, Walber Kaíc da Silva. Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 24, p. 247-274, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4167>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

TAVARES, Lara; DIAS, Weberson; SILVA, Maiara; GUIMARAES Keline. Twitter: Fonte de Informação e Entretenimento. **Anais** do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Palmas, TO, Brasil 2012.

VALENTE, João Carlos da Silva. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade.** 2018. Tese de Doutorado.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

- 1) Você sabe o que são criadores de conteúdo digital?
- 2) Quantos criadores de conteúdo você segue?
- 3) Você começou a seguir algum criador de conteúdo nos últimos 3 meses? Se sim, quem? E o que te levou a seguir esta pessoa?
- 4) Quais tipos de criadores de conteúdo você costuma seguir? Quais são os temas ou assuntos que mais te interessam de criadores de conteúdo?
- 5) Qual a sua percepção a respeito dos criadores de conteúdo? O que você pensa sobre esta profissão?
- 6) O que te faz seguir um criador de conteúdo? Que características fazem você seguir um criador de conteúdo?
- 7) Você segue algum criador de conteúdo por indicação de outra pessoa? Se sim, que argumentos essa pessoa utilizou para lhe convencer a seguir o criador de conteúdo?
- 8) Você já deixou de acompanhar algum criador de conteúdo pela opinião de terceiros? Se sim, qual era a opinião?
- 9) Você costuma interagir com os criadores de conteúdo?
- 10) Como normalmente você descobre novos criadores de conteúdo para seguir?
- 11) Qual seu objetivo ao seguir criadores de conteúdo? Aprender algo novo, por entretenimento, para encontrar inspiração ou outras motivações?
- 12) Você sente que os criadores de conteúdo têm algum impacto na sua vida?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Seção 1 de 2

Processo de tomada de decisão em se tornar seguidor de um criador de conteúdo

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Me chamo Valeska da Conceição Pereira Nunes e sou estudante do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Estou realizando uma pesquisa sob a orientação do Prof. Dr. Leonardo Nicolao, que tem o objetivo de coletar dados para a minha pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), onde busco compreender quais os atributos são levados em consideração pelos indivíduos na tomada de decisão em seguir um criador de conteúdo nas redes sociais.

Este formulário pretende explorar suas percepções a respeito do assunto mencionado acima, portanto você está sendo convidado(a) a participar dessa pesquisa.

Informamos que esta pesquisa é anônima e sua participação é voluntária, portanto você é livre para deixar de participar a qualquer momento.

Obrigada pelo apoio!

Aceita participar da pesquisa? *

Sim

Não

Pesquisa para TCC - Percepções a respeito dos criadores de conteúdo.



Para que essa pesquisa seja confiável, é muito importante que eu e você tenhamos o mesmo entendimento sobre o conceito de criadores de conteúdo. Portanto, abaixo está a definição que estamos utilizando para criadores de conteúdo neste trabalho.

Os criadores de conteúdo são indivíduos que produzem e compartilham conteúdo online, abrangendo uma variedade de formatos como texto, vídeos e imagens. Esses indivíduos criam esses conteúdos para um grupo específico de pessoas, ou seja, um nicho. Eles utilizam práticas de marketing de forma profissional para solidificar e expandir suas marcas pessoais.

Você segue criadores de conteúdo digital nas redes sociais? *

Sim

Não

Quantas horas por semana, em média, você passa assistindo a criadores de conteúdo? *

Texto de resposta curta

Qual a importância das seguintes características de um criador de conteúdo para que você decida segui-lo? O quão importante é cada uma destas características? *

	1 - Não é importante	2	3	4	5 - Muito importante
Conteúdo relevante e informativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autenticidade e transparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carisma e personalidade cativante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo de vida desejado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de entreter e divertir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expertise e conhecimento na área de interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engajamento com os seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valores e crenças compartilhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspecto visual (imagens, vídeos, estética)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo mais acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como os criadores de conteúdo impactam sua opinião sobre determinados assuntos? *

1 2 3 4 5

Não tem influência alguma São determinantes em minha decisão

Você sente que os criadores de conteúdo que segue realmente se importam com seus seguidores? *

1 2 3 4 5

Definitivamente não se importam Definitivamente se importam

Com que frequência você confia nas recomendações feitas por criadores de conteúdo? *

1 2 3 4 5

Nunca confio Sempre confio

O quanto você confia nas recomendações feitas por criadores de conteúdo? *

Não confio nem um pouco 1 2 3 4 5 Confio muito

⋮

Qual é o principal motivo que leva você a seguir criadores de conteúdo? *

- Entretenimento
- Obter informações e dicas
- Inspiração
- Conectar-se com uma comunidade
- Conhecer novas perspectivas de vida
- Outros...

Você costuma interagir com os criadores de conteúdo que segue? *

- Sim, regularmente
- De vez em quando
- Raramente
- Nunca

Você valoriza a interação e resposta do criador de conteúdo aos seus comentários e mensagens? *

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Não valorizo nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Valorizo muito |

Quais tipos de assuntos de criadores de conteúdo você costuma acompanhar? (Marque todas as opções relevantes) *

- Moda
- Beleza e maquiagem
- Estilo de vida e saúde
- Viagens
- Tecnologia
- Jogos e entretenimento
- Alimentação e receitas
- Finanças e investimentos
- Notícias das celebridades
- Outros...

Qual a sua idade? *

Texto de resposta curta

Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Outros...

Qual seu nível de escolaridade? *

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior

Obrigada por participar!

Descrição (opcional)