

## **PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO EM RELAÇÃO À COMPRA DE PRODUTOS DE MAQUIAGEM**

Vanessa Kelle da Silva<sup>1</sup>  
Gilberto Venâncio Luiz<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo foi analisar a atuação dos Influenciadores Digitais no processo de tomada de decisão em relação à compra de produtos de maquiagem pelas pessoas que os acompanham. Para chegar a esse objetivo, foi criada uma escala de mensuração contendo 10 questões relacionadas ao poder de influência, seis questões relacionadas ao perfil da amostra, que contou com 120 pessoas do sexo feminino da região do Alto Paranaíba, Minas Gerais, e oito questões relacionadas ao tempo gasto nas redes sociais e ao número de influenciadores seguidos. Após o levantamento de dados foi aplicado a análise fatorial, com o objetivo de verificar a validade fatorial das questões e também para combinar as variáveis com padrões de correlação semelhantes. Para verificar a validade da escala, utilizou-se o coeficiente de Alpha de *Cronbach* para observar a confiabilidade da escala. A partir dessa análise foram encontrados dois fatores, que reuniram as 10 variáveis da escala. Esse método teve uma boa confiabilidade com Alpha de *Cronbach* do fator 1 - Busca de Opiniões e Comentários Feitos pelos Influenciadores foi de 0,88, e o do fator 2 - Poder de Influência dos Influenciadores na Tomada de Decisão foi de 0,74.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Tomada de decisão. Produtos de maquiagem.

### **ABSTRACT**

The purpose of this article was to analyze the role of Digital Influencers in the decision-making process regarding the purchase of makeup products by the people who accompany them. To reach this objective, a measurement scale was created containing 10 questions related to the power of influence, six questions related to the profile of the sample, which included 120 female people from the Alto Paranaíba region, Minas Gerais, and eight questions related to the time spent on social networks and the number of followed influencers. After collecting data, factor analysis was applied, with the objective of verifying the factor validity of the questions and also to combine the variables with similar correlation patterns. To verify the validity of the scale, Cronbach's Alpha coefficient was used to observe the scale's reliability. From this analysis, two factors were found, which brought together the 10 variables of the scale. This method had a good reliability with Cronbach's Alpha of factor 1 -

<sup>1</sup> Graduada em Administração de Empresa, Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba.

<sup>2</sup> Doutor em Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba.

Seeking Opinions and Comments Made by Influencers was 0.88, and that of factor 2 - Influencers' Power of Influence in Decision Making was 0.74.

**Keywords:** Digital influencers. Decision making. Makeup products.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento das redes sociais vêm ocorrendo modificações no comportamento dos consumidores, os obstáculos físicos e temporais foram anulados nas mídias sociais, oferecendo a oportunidade de que qualquer indivíduo pudesse assumir a responsabilidade em criar conteúdos e compartilhamentos (SANTIAGO; CASTELO, 2020). Além disso, essas mídias sociais representam canais de relacionamentos dos indivíduos entre si, e isso se dá devido ao compartilhamento de ideias, interesses e informações, que se tornou mais rápido e mais fácil, podendo englobar várias pessoas ao mesmo tempo (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

O acesso constante às redes sociais pelas pessoas através de aparelhos modernos e sofisticados, a comunicação e a interação por parte dos indivíduos tornaram-se algo instantâneo. Esse ambiente virtual permitiu que várias empresas e pessoas pudessem criar conteúdo tendo destaque nesse espaço. Assim as empresas conseguem criar uma relação de confiança e influência com seus seguidores. Esse mercado está se tornando cada vez mais competitivo e as empresas têm que se atentar a esse fato e buscar formas de atrair seus consumidores, de forma agradável e natural, se tornando parte do dia a dia deles (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Os "*Influencers*" tem grande participação nessas redes sociais, conseguindo obter uma audiência considerável, transmitindo propagandas para a venda de produtos e também atuando na tomada de decisão dos seus seguidores. Essa estratégia é muito utilizada no ramo de cosméticos, em que eles buscam focar no emocional, credibilidade e na confiança que transmitem ao seu público-alvo para que possam influenciá-los na hora da compra. (FERREIRA, 2018). Os formadores de opinião, como também são chamados, auxiliam as pessoas a conhecer e escolher determinados produtos e serviços, e transmitem aos seus seguidores suas próprias experiências. Com isso eles conseguem ter uma maior aproximação com esses indivíduos e acabam gerando um relacionamento com os mesmos (SCHINAIDER, BARBOSA, 2019).

De acordo com o site Mundo do Marketing (2020), uma pesquisa realizada pela Ibope apontou que mais de 70% de brasileiros estão presentes nas mídias sociais, o que gera uma relação direta com os influenciadores digitais, que quanto mais afunilada, gera mais confiança nas resenhas online e nas recomendações feitas. E ainda segundo o instituto QualiBest, no primeiro semestre de 2020, houve um crescimento de 20% nas ações dos formadores de opinião no Brasil. Esses influenciadores digitais estão presentes em diversas áreas do mercado, e pode-se destacar entre elas o ramo da beleza.

Assim, o mercado de maquiagem também se adequou a esse marketing de influência, onde os formadores de opiniões criam interesse e incentivam as pessoas a se aventurarem nas maquiagens, fazendo com que seus seguidores conheçam e queiram por produtos e marcas específicos (CANALTECH, 2020). Além disso, conforme dados da Euromonitor, o faturamento

do mercado de beleza brasileiro atingiu uma marca de 69,62 milhões de dólares em 2019, o que tornou o país o quarto maior mercado desse nicho, e previsões feitas pela Goldstein Research espera que esse setor cresça anualmente 4,76% até 2030 (NEGÓCIOS SC, 2021).

Dada a importância dos influenciadores digitais no mercado de maquiagem, este projeto tem como proposta a seguinte questão de pesquisa: “qual é a percepção dos consumidores de produtos de maquiagem em relação aos ‘influencers’ e a atuação deles em seu comportamento de compra?”. Dessa forma, tem-se como objetivo analisar a atuação dos Influenciadores Digitais no processo de tomada de decisão em relação a compra de produtos de maquiagem pelas pessoas que os acompanham.

Por se tratar de um mercado bastante amplo e por esses influenciadores estarem diretamente ligados ao dia a dia das pessoas, é de suma importância entender mais sobre os comportamentos dos consumidores, tanto para as empresas para que busquem alternativas que gerem valor, quanto para as pessoas terem uma melhor formação na educação do consumidor, de forma a tomarem as melhores decisões e não se deixar levar por propagandas enganosas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing de Influência**

Ao longo dos anos o conceito de marketing passou por evoluções, a American Marketing Association – AMA, em 2007 propôs a última definição do conceito de marketing, que é apresentada como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.”. Esse conceito é uma evolução da definição originária de 1935 que definia o marketing como as atividades empresariais que direcionam bens e serviços até o consumidor. Ele também evoluiu com relação ao conceito proposto em 1985, onde a AMA apontava o marketing como um processo de planejamento, e realização da concessão, promoção, preço e distribuição de ideias, bens e serviços que promovam trocas, que buscam satisfazer os objetivos individuais e da organização (BARREIRO; DINIS; BREDA, 2019). Essas definições se diferenciam da de 2007, com relação a entrega de valor que passa para entregas de ofertas que possuem valor, esse conceito proposto em 2007 amplia seus objetivos e deixa de ser apenas um processo de gestão (MINUZZI; LARENTIS, 2014). Por sua vez, Kotler (2012) traz o marketing como um processo no qual as pessoas e grupos obtêm o que elas necessitam e desejam, mediante a criação, a oferta e a troca de produtos de valor uns com os outros. Sendo posteriormente definido como o processo no qual as organizações geram valor para seus clientes, e criam vínculos com eles, tendo como objetivo rentabilizar seu valor.

A partir do avanço das tecnologias e também do mercado, o marketing foi se adaptando, o que fez com que surgisse o marketing de influência, que está ligado ao planejamento, e controle das redes sociais pelos formadores de opiniões, no qual apresentam recomendações através das mídias sociais (BARREIRO; DINIS; BREDA, 2019). Segundo Brown e Fiorella (2013) o marketing de influência é uma estratégia que surgiu de uma variedade de práticas e estudos

recentes, que tem o foco em indivíduos ou grupos específicos. Ele primeiro identifica os indivíduos que têm influência sobre os potenciais consumidores, para que possam orientar suas próximas estratégias de marketing levando em conta esses influenciadores (OLIVEIRA, 2016).

Para Enge (2012) “marketing de Influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço”. De acordo com o autor, o marketing de influência é a relação de uma marca com um determinado indivíduo, que tem a habilidade de influenciar outras pessoas, buscando fazer propagandas aos potenciais consumidores para divulgar a marca.

O marketing de influência se deu com o aparecimento das redes sociais, que fez com que as entidades públicas e privadas remodelassem suas estratégias de marketing para que se adequassem ao mercado atual. Através dessa tática, as entidades divulgam seus produtos e serviços a um público-alvo específico, por meio das mídias sociais (BARREIRO; DINIS; BREDA, 2019). A estratégia do marketing de influência consiste em formar parcerias com influenciadores digitais, para que eles, em seus perfis nas redes sociais, possam recomendar produtos e serviços. Para isso, se deve identificar os indivíduos que têm a capacidade de influenciar os potenciais consumidores, e desenvolver sua estratégia em torno deles (BARREIRO; DINIS; BREDA, 2020).

## 2.2 Influenciadores digitais

Com as novas tecnologias e as facilidades que a internet proporciona, o conteúdo é uma ferramenta muito utilizada na estratégia de marketing das marcas no ambiente digital. Diante disso, algumas pessoas têm se destacado nesse cenário de redes sociais, e acabam influenciando milhares e até milhões de espectadores: os chamados influenciadores digitais (SILVA; TESSAROLO, 2016). A expressão Influenciador digital (digital influencer; sua versão em inglês) começou a ser usado popularmente no Brasil a partir de 2015, devido ao fato dele estar ligado a novos aplicativos que surgiram no meio de produção desses profissionais, que deixaram de estar presentes em apenas uma plataforma (KARHAWI, 2017).

Esse termo trata-se dos indivíduos que se destacam nas mídias sociais e que tem a capacidade de influenciar um grande número de pessoas, expressando opiniões e comportamentos e criando conteúdos únicos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Os Influenciadores digitais geralmente são referência nessas mídias, e são denominados como críticos, que influenciam as atitudes das pessoas que os seguem através das redes sociais (BARREIRO; DINIS; BREDA, 2019). Os influenciadores digitais são capazes de “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos” (LINCOLN, 2016).

Esses indivíduos são considerados uma fonte de confiança e de imparcialidade e que buscam melhorar os interesses de seus seguidores, e muitas das vezes seus espectadores acabam por comprar os produtos que foram mencionados pelos influenciadores digitais. Esses *influencers* buscam informações e recomendam produtos e marcas a um grande número de espectadores em

suas redes sociais, e podem causar efeitos sobre eles e influenciar nas mudanças nos seus comportamentos (SANTIAGO; CASTELO, 2020).

Os influenciadores digitais são capazes de influenciar um determinado nicho, e é possível fazer o monitoramento por meio de ferramentas que estão disponíveis nas mídias sociais, para se medir o quanto eles estão presentes nas tomadas de decisões de seus seguidores (SILVA; TESSAROLO, 2016). Esses indivíduos têm resultados significativos, até mais que uma propaganda de 30 segundos na televisão, devido às pessoas estarem cada vez mais presentes na internet do que na TV, onde horários e conteúdo são limitados pelas plataformas (SILVA; TESSAROLO, 2016). Dessa forma, muitas marcas voltaram sua atenção para essa plataforma de comunicação, já que elas observaram que muitos jovens se inspiram nesses influenciadores como referência de comportamento. As pessoas se identificam com indivíduos que possuem alguma semelhança com eles e que tem milhões de seguidores em suas redes sociais (SILVA; TESSAROLO, 2016). Os consumidores enxergam as marcas levando em consideração o impacto do influenciador digital, além disso muitos deles passam a tentar ser como esses influenciadores, adotando características que são específicas deles (GENÚ, 2019).

Essas figuras transformam-se em embaixadores das marcas para seus espectadores, e as empresas compensam os influenciadores digitais com produtos gratuitos, em valores em dinheiro ou também buscam capitalizar em atividades de influenciadores com a intenção de que eles promovam gratuitamente seus produtos. Por meio desses indivíduos pode-se entender o escopo das informações relacionadas às marcas pelo meio digital. Os influenciadores digitais são reconhecidos como líderes de opinião online, devido principalmente à sua autenticidade, experiência, conhecimento e ao seu poder de influência (CASTILLO; FERNÁNDEZ, 2019).

A função desses formadores de opinião é auxiliar as empresas a ter a atenção do seu público-alvo para seus produtos, eles mostram os produtos ou serviços de maneira imparcial e criativa. Os influenciadores digitais contam com seguidores cativos e engajados, e a sua intenção é que essas pessoas se interessem pelos produtos e serviços das marcas, fazendo com que o público, por si só, procure as empresas (PRADO; FROGERI, 2017). Com isso, as organizações podem utilizar dessas figuras para criar campanhas e também se beneficiar com o forte boca-a-boca digital, e pode engajar seu público-alvo de maneira mais eficiente. Ao se utilizar dessa estratégia se consegue chegar às pessoas desejadas, e por meio de indivíduos com credibilidade e confiança (PRADO; FROGERI, 2017).

Existem algumas maneiras de se identificar o quão influente podem ser esses formadores de opiniões, que é através de métricas de classificação e avaliação, observando o número de seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos, marcações e impressões que as redes sociais desses influenciadores disponibilizam. Certas empresas inclusive medem os indivíduos que têm maior poder de influência, como por exemplo as empresas brasileiras Scup e Stilingue (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). E ainda para esses indivíduos serem considerados como influenciadores, algumas variáveis devem ser analisadas também: a habilidade de gerar empatia, transmitir confiança aos seguidores, capacidade de criar conteúdo de qualidade e conseguir transmitir uma mensagem que vá alterar o comportamento dos consumidores (OLIVEIRA, 2016).

Um aspecto importante a ser levado em conta sobre os influenciadores digitais é a personalidade, que é referente a escrita íntima e a personalização de conteúdo e linguagem dos antecessores a eles, os blogueiros (KARHAWI, 2020). Existem diversas definições diferentes sobre os tipos de influenciadores digitais, alguns deles são: microinfluenciadores, que estão relacionados com nichos específicos e menores; influenciadores, que lidam com um público maior; e celebridades, que são pessoas com alto número de seguidores e famosas. Essas diferenciações são marcadas pelo número de seguidores que eles possuem (KARHAWI, 2020). Além desse aspecto quantitativo, a personalidade é o que define a relação que os influenciadores têm com seus seguidores, já que qualquer pessoa tem acesso à internet e às redes sociais e qualquer um poderia se tornar um influenciador digital. Esse indivíduo além de ter um grande número de seguidores, deve ter com eles um senso de comunidade e comunhão que são expressos através de um discurso de proximidade (KARHAWI, 2020).

Dessa forma pode-se dizer que a lógica da influência se dá pela participação nas mídias sociais, pela convergência midiática e também pela interação e a relação próxima que esses formadores de opiniões têm com o público que eles conquistam. Além disso, eles estabelecem um diálogo de nicho, no qual eles falam para um público específico que vão querer consumir, opinar e replicar o que esses influenciadores falam e fazem no ambiente digital (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Dois fatores foram cruciais para esses indivíduos serem diferenciados: primeiro foi o desenvolvimento das redes sociais e de vídeos em formatos simplificados no consumo em rede, segundo é que de acordo com o público muitos influenciadores que forem adquirindo um alto número de seguidores passam a ser identificados como profissionais de vídeo, e acabaram por conquistar uma audiência jovem em suas redes sociais (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Há uma relação entre a tomada de decisão e os influenciadores digitais, e ela está ligada ao fato de que há uma busca dos consumidores por opiniões de produtos e serviços. Esses formadores de opiniões são vistos por seus seguidores como referência na hora da realização de compras, já que os influenciadores digitais já compraram certo produto, avaliou seu ciclo de vida, fez testes e avaliou todas as características que podem ser interessantes e importantes aos olhos dos consumidores, mostrando se esses produtos são a melhor opção ou não (FERREIRA, 2018). Diante disso, podemos perceber como esses influenciadores digitais podem tanto atuar na mudança de comportamento de seus seguidores, e também como eles podem ser uma opção vantajosa para as marcas, de modo que através deles elas conseguem direcionar seus produtos e serviços diretamente ao seu público alvo.

### **2.3 Comportamento de consumo de produtos de beleza**

Segundo Kotler e Keller (2012) “o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. E ainda de acordo com os autores esse comportamento é influenciado pelos fatores culturais, sociais e pessoais. Para Cobra (2009), compreender o comportamento do consumidor abrange as atividades físicas e mentais desses

indivíduos, como a influência que as marcas e suas publicidades exercem sobre os consumidores, conforme cita o autor, existe uma força que atua no inconsciente das pessoas, gerando uma necessidade de certos produtos e serviços, e de determinadas marcas.

Os indivíduos têm características e percepções diferentes, e determinados comportamentos, e o ambiente molda essas pessoas na medida em que elas vivem entre eles. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995 *apud* SOUZA *et al.*, 2018), as pessoas também podem mudar esse ambiente baseado nos seus comportamentos, já que esse meio permite que os indivíduos conheçam os produtos e serviços e podem decidir comprar ou não. Os autores definem isso como conhecimento do consumidor, que se trata de um subconjunto das informações que estão na memória das pessoas e que são relevantes para certas situações e ocasiões. Além disso, esse conhecimento tem influência sobre o comportamento do consumidor. De acordo com os autores também, os consumidores categorizam os produtos de acordo com a qualidade, confiabilidade, segurança, beleza, dentre outros. Com isso, em relação ao conhecimento que os indivíduos têm sobre os produtos eles podem comprar e divulgar esses produtos, caso tenham se sentido satisfeitos com eles.

Com relação ao mercado de beleza e moda, através do envolvimento dos consumidores pode-se identificar o grau de interesse que uma pessoa tem em uma categoria de produto específica. Esse grau contribui para que se possam prever variáveis comportamentais, incluindo o envolvimento com o produto, o comportamento de compra e as características do consumo. Tendo-se por parte do consumidor um envolvimento grande com o produto, faz com que a confiança dele com relação a esse produto aumente e ele tem uma resposta positiva (OLIVEIRA, 2016).

A maquiagem pode ser definida como os cosméticos usados que são capazes de transformar a aparência física. Através de estudos realizados pela perspectiva experimentalista da psicologia social, com relação ao uso de cosméticos, particularmente a maquiagem, identificou-se que ao longo de mais de uma década, o consumo desses produtos gerou uma série de vantagens que estão associadas ao uso desses cosméticos faciais, como o estabelecimento de uma identidade mais feminina e uma melhoria em como a pessoa se vê e como outras pessoas a percebem com relação à beleza facial (ABDALA, 2008). Portanto pode-se perceber que o uso de produtos de maquiagem está diretamente ligado à construção e reflexo da sua identidade. Pode ser através da maquiagem que as mulheres vão construir ao longo do tempo, aspectos referentes à sua autoimagem aparente, além de ser uma maneira de mostrar às pessoas o que elas são, ou de como querem ser vistas (ABDALA, 2008).

Segundo um estudo realizado por MOREL *et al* (2016), através de entrevistas feitas com mulheres de 20 a 55 anos de classe média, os produtos de beleza são significativos para elas, tanto com relação a cuidados com a pele, ou com a maquiagem, que de acordo com elas não só está ligado com a estética, mas traz um bem-estar, e uma sensação de prazer. Os produtos de beleza podem ter grande importância, por ter a capacidade de formar e simbolizar relações sociais. Além disso, de acordo com as entrevistadas, esses produtos conseguem convencer elas e também outras pessoas a os consumir, trazendo o fato de que seu uso pode fazer com que elas sejam mais realizadas, do que se elas não tivessem esses produtos de beleza. Muitos desses itens são

adquiridos pelas mulheres para fazer parte da própria identidade. Os produtos de beleza foram identificados pelas entrevistadas como “antídotos contra a tristeza” ou como “reparadores da autoestima” (MOREL *et al.*, 2016). O que mostra que o consumo desses produtos excede os aspectos funcionais para favorecer os aspectos emocionais e simbólicos.

Além disso, as pessoas estão cada vez mais presentes nesse ambiente virtual e estão cada vez mais preocupadas com a aparência, e seu interesse por produtos de moda e beleza tem uma procura ainda maior (OLIVEIRA, 2016). Diante disso, muitas empresas de cosméticos femininos estão investindo nas redes sociais como um diferencial para divulgar e vender seus produtos, através dos influenciadores digitais, as empresas conseguem ter uma relação mais próxima e de maior confiança com seus consumidores (FERREIRA, 2018).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo buscou analisar a atuação dos Influenciadores Digitais no processo de tomada de decisão em relação à compra de produtos de maquiagem pelas pessoas que os acompanham, e com esse intuito foi utilizado a abordagem quantitativa. A pesquisa quantitativa é um método que utiliza de técnicas estatísticas, onde os dados são classificados e analisados, para chegar aos resultados sem distorções de análise e de interpretação (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

Utilizou-se nesse artigo a pesquisa descritiva para conseguir chegar aos objetivos desejados. Segundo Gil (2002) as pesquisas descritivas têm o objetivo de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, e a formação de relações entre variáveis.

O público-alvo desta pesquisa foram as mulheres que consomem produtos de maquiagem e que seguem influenciadores digitais em suas redes sociais. Os dados são primários, e optou-se pela utilização de questionário (ver anexo) para obter as informações, sendo feito no *google forms* contendo questões fechadas. O questionário foi disponibilizado de forma online, através de grupos de *Whatsapp*, e com o compartilhamento de amigos em suas redes sociais. Optou-se pelo método de pesquisa survey, buscando um contato direto com o público feminino que seguem os influenciadores digitais. A pesquisa survey pode ser caracterizada como uma ferramenta que obtêm dados e informações, opiniões ou ações de um determinado público-alvo por meio de um instrumento de pesquisa (FREITAS *et al.*, 2000).

O questionário foi disponibilizado nos meses de julho e agosto. Escolheu-se aplicar o questionário às cidades que pertencem ao Alto Paranaíba. O questionário continha 24 perguntas fechadas de categoria numérica, nominal e ordinal, além da escala Likert, para chegar a opção que iria demonstrar a concordância ou discordância dos entrevistados. Essa escala possui 5 opções que são: 1) discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente (ou neutro), 4) concordo e 5) concordo totalmente.

A validação da escala está ligada à coleta de dados, a análise fatorial e a aferição da confiabilidade, através do índice Alpha de *Cronbach*, e para isso utilizou-se o software estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Na validação da escala foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que tem como objetivo identificar os fatores em comum, separados

dos fatores específicos e analisar sua relação com os dados obtidos (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011). Depois de descrever e sumarizar os dados e agrupar as variáveis que estão correlacionados, foi realizada uma análise da matriz de correlações para averiguar se a matriz era fatorável, em seguida o tamanho das correlações foi examinado e em seguida observados o determinante da matriz e os resultados do teste de adequação da amostra de Bartlett, e o determinante de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O determinante KMO, é um teste estatístico que propõe a proporção da variância dos itens, sendo explicado por uma variável latente (DAMÁSIO, 2012).

A análise dos dados será realizada por meio da estatística descritiva, de acordo com Mattar (2001, p.62), “os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s) estudada(s)”.

## **4 RESULTADOS**

Nesta parte encontram-se os resultados obtidos das análises que foram realizadas a partir dos dados que foram coletados na pesquisa. Inicialmente é mostrado o perfil dos respondentes da amostra pesquisada. Posteriormente têm-se os procedimentos de validação da escala da atuação dos Influenciadores Digitais no processo de tomada de decisão, seguindo para a análise dos fatores gerados pela AF. Têm-se também a descrição da construção do Índice de atuação dos Influenciadores Digitais no processo de tomada de decisão, e por fim, as considerações finais.

### **4.1 Perfil da Amostra**

A pesquisa contou com um número de 120 respondentes, todas do sexo feminino, e a maioria da região do Alto Paranaíba em Minas Gerais, sendo que 65,8% correspondem a cidade de São Gotardo e 12,5% a cidade de Rio Paranaíba. Em relação à idade, 63,3% foram da faixa etária de 18 a 29 anos, sendo o público que mais utiliza as redes sociais, e sendo 60% destas respondentes, solteiras. Com relação ao grau de escolaridade, obteve-se um percentual de 33,3% para ensino médio incompleto e 30,8% para ensino superior completo. A renda mensal que se sobressaiu foi de 1 a 2 salários-mínimos, tendo um percentual de 73,3%.

De acordo com a Tabela 1, 45% das pessoas passam de 3 a 5 horas do seu dia nas redes sociais, 30% passam até duas horas, 14,2% de 6 a 8 horas do seu dia e 10% navegam 9 horas ou mais nessas redes sociais, a maior parte dessas pessoas tem de 18 a 29 anos. Estes resultados evidenciam que as pessoas, principalmente os jovens passam grande parte do seu dia nas redes sociais, ou seja, muitas das vezes elas utilizam seu tempo livre nesse ambiente digital. E a plataforma mais utilizada nesse tempo é o Instagram, com um percentual de 89,2%.

**Tabela 1: Perfil de uso da redes sociais**

<b>Tempo passado nas redes sociais</b>	<b>Percentual</b>
Até 2 horas	30,0 %
De 3 a 5 horas	45,0 %
De 6 a 8 horas	14,2 %
9 horas ou mais	10,0 %
Não utilizo diariamente	0,8 %
<b>Rede social mais utilizada</b>	
Facebook	5,8 %
Instagram	89,2 %
Twitter	1,7 %
Tiktok	3,3 %
<b>Quantidade de influenciadores digitais seguidos nas redes sociais</b>	
Não sigo	1,7 %
1-3 influenciadores	21,7 %
6-9 influenciadores	23,3 %
10-14 influenciadores	15,0 %
15 ou mais influenciadores	38,3 %
<b>Motivo pelo qual elas seguem esses influenciadores digitais</b>	
Conteúdo e dicas	74,2 %
Resenha de produtos	4,2 %
Me identifico com o influenciador	16,7 %
Indicação de outras pessoas	2,5 %
Outro	2,4%
<b>Quantidade de produto(s) interessados através de um influenciador digital</b>	
Não me interessei	7,5 %
1-3 produtos	45,8 %
4-7 produtos	21,7 %
8-12 produtos	9,2 %
13 ou mais produtos	15,8 %

**Quantidade de produto(s) comprados por meio de um influenciador digital**

Nenhum	24 %
1-3 produtos	42,1 %
4-7 produtos	18,2 %
8-12 produtos	9,9 %
13 ou mais produtos	5,8 %

**Tempo passado assistindo a vídeos ou stories dos influenciadores digitais**

Até 2 horas por dia	66,7 %
De 3 a 5 horas por dia	21,7 %
De 6 a 8 horas por dia	1,7 %
De 9 horas ou mais por dia	1,6 %
Não assisto	8,3 %

**Já compraram produtos indicados pelos influenciadores e ficaram insatisfeitos**

<b>Sim</b>	44,5 %
<b>Não</b>	55,5 %

Fonte: Elaborado pela autora

O Instagram é uma rede social que tem sido muito utilizada e uma pesquisa realizada por Schinaider e Barbosa (2019) mostrou que o Instagram era a plataforma mais utilizada pelos usuários, e de acordo também com um estudo de caso realizado por Quintiliano e Cordeiro (2020), concluiu-se que o Instagram tem grande influência na decisão de compra dos consumidores, já que eles são estimulados a comprarem os produtos que são ofertados nessa plataforma.

Com relação ao número de influenciadores digitais seguidos, 38,3% responderam que seguem 15 ou mais influenciadores, 23,3% seguem de 6 a 9 influenciadores, seguido por 21,7% que seguem de 1 a 3 influenciadores, 15% seguem 10 a 14 influenciadores e apenas 1,7 % não seguem nenhum influenciador. Com isso pode-se notar que a maioria das pessoas seguem influenciadores em suas redes sociais, o que gera um contato direto com os usuários dessas mídias sociais. De acordo com as respondentes, o motivo pelo qual elas seguem esses influenciadores digitais está ligado principalmente aos conteúdos e dicas dos seus perfis, tendo um percentual de 74,2%, seguido pelo motivo de que elas se identificam com esses influenciadores com 16,7%. Isso mostra que as pessoas os acompanham devido aos conteúdos que eles oferecem e também as dicas, seja de produtos ou serviços, que se trata dos objetivos de um influenciador digital, que através dessas ferramentas das redes sociais influenciam os seguidores, buscando gerar confiança na marca, no produto e no serviço (SCHINAIDER, BARBOSA, 2019).

Buscou-se identificar a quantidade de produtos que as pessoas já compraram por meio desses influenciadores digitais, e 45,8% já se interessaram de 1 a 3 produtos, 21,7% de 4 a 7 produtos, 15,8% mostraram interesse em 13 ou mais produtos. Com relação às respondentes que

realmente compraram produtos desses influenciadores, temos que 41,7% compraram de 1 a 3 produtos, 24,2% não compraram nenhum, 18,3% compraram de 4 a 7 produtos, os jovens, que são o público que mais acompanham esses influenciadores, são os que acabam comprando produtos que são indicados por eles. Isso mostra que esses influenciadores têm conseguido exercer seu papel, que é fazer com que seus seguidores se interessem pelos produtos e serviços que eles mostram em seus perfis, e muitas pessoas acabam comprando um produto ou outro, e, portanto, eles se relacionam com o processo de tomada de decisão dos seus seguidores (FERREIRA, 2018).

Com relação ao tempo com que as pessoas passam de seu dia assistindo aos stories ou vídeos dos influenciadores, tem-se que 66,7% assistem até 2 horas por dia e 21,7% assistem de 3 a 5 horas por dia, o que está ligado ao tempo que essas pessoas passam em suas redes sociais, e podemos perceber que uma boa parte desse tempo é destinada a seguir esses influenciadores digitais.

De acordo com as respondentes, 55,5% afirmaram que já compraram produtos e não ficaram insatisfeitas, porém, 44,5% dizem ter comprado e ficado insatisfeito, o que pode estar ligado ao fato de que muitas pessoas são influenciadas a comprar algo que não precisam, ou que não combinam com elas, apenas porque viram esses influenciadores falando sobre tal produto ou serviço. Porém a maioria ficou satisfeita com os produtos que foram comprados por influência deles, como mostra Santiago; Castelo (2020), muita das vezes seus espectadores acabam por comprar os produtos que foram mencionados pelos influenciadores digitais, a maioria se sente satisfeito porque eles buscam recomendar produtos que eles testaram e ficaram satisfeitos.

#### **4.2 Validação da Escala de atuação dos Influenciadores Digitais na tomada de decisão**

Após os dados da pesquisa serem aplicados e tabulados foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o objetivo de reduzir, simplificar e interpretar a estrutura de dados, e também, para ajudar na criação do Índice de atuação dos Influenciadores Digitais no processo de tomada de decisão. Tendo-se por base a tese de Hair et al. (2009), foram analisadas as variáveis, e as que tivessem uma carga fatorial de 0,50 ou abaixo desse valor, para cada fator que foi criado na análise seriam excluídas, já que elas não representam o conjunto de dados. Após fazer a análise fatorial, notou-se que todas as variáveis foram maiores que 0,50, então nenhuma delas foi excluída.

Em seguida, na última análise fatorial, foram obtidos dois fatores, onde nenhuma variável teve correlação menor que 0,50 e nenhuma comunalidade menor que 0,50 e, por isso, não foi necessário fazer outra análise fatorial. Com relação aos testes Bartlett e o KMO, que são utilizados para verificar se a amostra está adequada para a realização da análise fatorial, e se elas são significativas. O teste de Bartlett obteve um valor de 568,23 com p-valor 0,001, que indica que existem correlações significativas entre as variáveis e os fatores. O KMO obteve um valor de 0,912, que indica que a amostra era consistente para a realização da análise.

Foram escolhidos os fatores para representarem o conjunto de variáveis de acordo com dois critérios: autovalores com números maiores que 1, por serem considerados significantes e um percentual de variância que explique 60% ou mais da variância total como satisfatória (HAIR et

al., 2009). Levando esses critérios em consideração, foram selecionados dois fatores com autovalores, maiores que 1 e que explicam 63,08% da variância total dos dados. Esses dois fatores escolhidos são os mais representativos no conjunto de dados. A tabela 3 tem a matriz com as cargas fatoriais, que foram divididas através do método varimax, onde cada variável foi relacionada com os fatores que mais as representavam. Com isso, foi possível resumir as informações que estão contidas nas 10 variáveis originais em dois fatores.

Através da tabela 2 podemos perceber que o fator 1 está correlacionado com as variáveis ligadas à busca de opiniões e comentários feitos pelos influenciadores e o fator 2 está correlacionado com as variáveis relacionadas com o quanto esses influenciadores atuam na tomada de decisão. Nomeando esses fatores ficou da seguinte forma: Fator 1 - Busca de Opiniões e Comentários Feitos pelos Influenciadores, Fator 2 - Poder de Influência dos Influenciadores na Tomada de Decisão.

**Tabela 2: Matriz de fatores e cargas fatoriais**

Variáveis	Fatores	
	1	2
16- Os influenciadores digitais são eficazes na divulgação de produtos e serviços de maquiagem.	,788	
23- Experiências positivas postadas por influenciadores digitais de maquiagem me influenciam positivamente a comprar um determinado produto/marca ou serviço.	,779	
22- Eu acredito que os influenciadores digitais de maquiagem são a melhor maneira de ter informações sobre produtos/marcas.	,778	
20- Influenciadores digitais que atuam na área da beleza me motivam a comprar produtos de beleza.	,665	
17- As dicas dos influenciadores digitais são importantes para minha escolha do produto/marca de maquiagem.	,640	
18- Eu sempre compro alguns produtos/marcas de maquiagem por indicação de influenciadores digitais.	,575	
19- Eu procuro por opiniões e resenhas de produtos/marcas feitos pelos influenciadores digitais antes de comprar.		,780
24- Comentários sobre experiências negativas em relação a produtos/marcas de maquiagem relatados pelos influenciadores me fazem comprar-los.		,701
15- Eu compro apenas produtos/marcas de maquiagem que são comentados positivamente pelos influenciadores digitais.		,687
21- Eu já mudei produtos/marcas de maquiagem por indicação de influenciadores digitais.		,626

Fonte: Elaborado pela autora

O coeficiente Alfa de *Cronbach* do fator 1 foi de 0,88 e o do fator 2 foi de 0,74, o que mostra a confiabilidade desta escala para medir o papel dos influenciadores digitais na tomada de decisão na escolha de produtos de maquiagem. Esse coeficiente demonstra a confiabilidade e avalia a consistência da escala. O limite inferior aceito pelo Alfa de *Cronbach* é de 0,70 (HAIR et al., 2009), levando em conta os fatores, pode-se concluir que ambos são de confiança, já que eles estão acima desse limite inferior.

Considerando os dados da Tabela 3, pode se observar que no fator Busca de Opiniões e Comentários Feitos pelos Influenciadores teve uma média de 3,62 de modo geral, deu um valor mais próximo de 4, podendo concluir que as respondentes buscam as opiniões desses influenciadores digitais na hora de comprar produtos e serviços, conclui-se que esses influenciadores conseguem influenciar de várias maneiras através do marketing de influência, que é entendido pelas marcas de produtos como o marketing dos influenciadores digitais, que é prezado a confiança e o relacionamento do influenciador digital com seu seguidor, de modo que apenas através das opiniões deles as pessoas vão tomar as suas decisões (FERREIRA, 2018).

Quanto a eficácia desses influenciadores para divulgar produtos e serviços de maquiagem, as respondentes concordaram que eles conseguem fazer isso com êxito, que está ligado ao fato de as pessoas assistem mais a propagandas de produtos e serviços feitos por esses influenciadores do que à programas de TV (SILVA; TESSAROLO, 2016).

**Tabela 3: Média dos fatores**

Nome do fator	Média do fator
X <sub>1</sub> . Busca de Opiniões e Comentários Feitos pelos Influenciadores	3,62
X <sub>2</sub> . Poder de Influência dos Influenciadores na Tomada de Decisão.	3,42

Fonte: Elaborado pela autora

E com relação ao fator Poder de Influência dos Influenciadores na Tomada de Decisão, as respondentes se mantiveram neutras, tendo uma média de 3,42, com relação ao poder de influência que esses influenciadores exercem nas pessoas que os acompanham para fazer com que moldem e possam interferir em suas tomadas de decisão. Algumas pessoas já têm produtos de maquiagem que são seus preferidos, que pode estar ligado a qualidade e também ao preço de custo, por isso muitas das vezes elas já tem uma opinião formada, o que gera um pouco de dificuldade pra que esses influenciadores consigam influenciar suas decisões e as convencerem de comprar produtos diferentes. Mas as respondentes também levam em conta quando eles fazem comentários negativos sobre certos produtos ou serviços de maquiagem e buscam por opiniões e resenhas feitas por esses influenciadores digitais antes de comprar, que está ligado ao fato de que em suas redes sociais, os influenciadores transmitem a experiência e auxiliam as pessoas a conhecer e escolher determinados produtos e serviços baseado nisso (SCHINAIDER, BARBOSA, 2019).

A partir das médias das respostas das variáveis foi possível calcular o índice geral do papel dos influenciadores digitais, que foi de 3,54. Esse indicador mostrou que esses influenciadores exercem certa influência na decisão de compra dos consumidores, estando esse valor mais próximo de 4, ou seja, esses influenciadores exercem certo impacto na tomada de decisão na hora de comprar produtos de maquiagem, que pode estar relacionado ao fato de que as pessoas possam se interessar e se ver tentadas a comprar os produtos que eles mostram em suas redes sociais, e assim acabar levando em consideração as dicas que eles oferecem, justamente por

existir uma relação de proximidade entre os influenciadores e as pessoas que os acompanham (KARHAWI, 2020).

Como mostra Lincoln, 2016, os influenciadores digitais são capazes de afetar as decisões das pessoas, usando sua autoridade autêntica ou aparente, seu conhecimento, sua posição, seu poder de divulgação e de relacionamentos, e como pode-se observar através dos resultados obtidos, esses influenciadores digitais possuem certa influência sobre seus seguidores, muitos deles levam suas opiniões em conta e também a resenha de produtos e experiência que eles tiveram, sendo boas ou ruins, na hora de comprar ou não certos produtos de maquiagem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os influenciadores digitais têm se tornado um meio cada vez mais utilizado e eficaz pelo qual as empresas utilizam para fazer suas propagandas nas redes sociais. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi analisar a atuação que esses influenciadores têm na tomada de decisão do público feminino que consomem produtos de maquiagem. O objetivo principal do estudo foi atingido, e a principal contribuição da pesquisa foi ser capaz de avaliar a atuação dos influenciadores na tomada de decisão na hora de comprar produtos de maquiagem.

Através dos resultados da aplicação da escala à amostra da pesquisa, foi possível identificar que esses influenciadores que atuam na tomada de decisão com relação a compra de produtos de maquiagem, tiveram um índice de médio geral de 3,54, demonstrando que eles possuem um poder de influência razoável (valor mais perto de 4, na escala de 1 a 5). Com relação a eficácia dos influenciadores na divulgação de produtos e serviços de maquiagem, teve-se uma média de 4,03 que foi próximo do valor 5, além disso, se acordo com as respostas as pessoas também levam em conta os comentários negativos na hora de tomar decisão na hora de comprar produtos de maquiagem, com uma média de 3,96. Pode-se concluir com o resultado da amostra que esses influenciadores são um meio eficaz para divulgar esses produtos, e se eles têm uma experiência negativa com alguns produtos e passam isso para os seus seguidores, as pessoas levam isso em consideração.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações, como o tamanho da amostra, onde os resultados não podem ser generalizados, e por ser aplicada a cidades locais, e com relação aos resultados que podem ser estudados de forma mais aprofundada. As contribuições deste trabalho, são tanto para o meio acadêmico quanto para o meio empresarial. Com relação ao meio acadêmico, pode ser usado em outras pesquisas, replicando-o e fazendo comparações com outras localidades, com outro público, com outros produtos ou serviços, e com isso definir variáveis que sejam discriminantes, o que abre espaço para que outros trabalhos possam se aprofundar mais nesse tema. Já no setor empresarial, esse indicador pode ser utilizado para que as empresas possam criar suas estratégias de venda por meio desses influenciadores e assim conseguir chegar diretamente ao seu público-alvo com mais confiabilidade e com uma relação de proximidade.

Para pesquisas futuras, sugere-se que sejam utilizadas outras abordagens, buscando entender mais sobre a influência que os formadores de opiniões têm sobre as pessoas de forma inconsciente, ferramentas que possam avaliar o poder que eles tem na tomada de decisão, o

quanto as empresas lucram com esse marketing de influência e a aplicação desse estudo em outras localidades e com públicos de sexo e idades variadas.

## REFERÊNCIAS

ABDALA, P. R. Z. *Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor*. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

AMA – *American Marketing Association*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>. Acesso em: 20 mar. 2021.

BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDA, Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. NEECIM TUR - Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo – UFMG. *Marketing & Tourism Review*, v. 4, n. 1, p. 6, 5 jun. 2019.

BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDA, Z. O Marketing de influência: uma revisão da literatura. *Revista Escola Superior de Educação e Ciências Sociais*, Instituto Politécnico de Porto Alegre, n. 40, p. 67, set. 2020.

BROWN, D.; FIORELLA, S. *Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (1 izd.). 2013.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 97-118, set. 2017.

CASTELO, I ; SANTIAGO, J. Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*. v. 8, n. 2, p. 31-52, 2020.

CASTILLO, D. J.; FERNÁNDEZ, R. S. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*. v. 49, p. 366-376, 2019.

CAVALCANTE, T. Pandemia consolida de vez a era do boca a boca digital ao destacar o poder de divulgação na internet. *Mundo do Marketing*, 19 nov. 2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/thiago-cavalcante/38961/marketing-de-influencia-vai-bater-rs-10-bilhoes-em-2021.html>. Acesso em: 3 mar. 2021.

DA SILVA, V. K.; LUIZ, G. V.

COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DALFOVO, M. S; LANA, R. A; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 01- 13, 2008.

DAMÁSIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, v. 11, n. 2, p. 213-228, 2012.

DINO. *Alta lucratividade do Marketing de Influência atrai cada vez mais a atenção de criadores de conteúdos criativos*. Mundo do Marketing, 21 out. 2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/247757/alta-lucratividade-do-marketing-de-influencia-atrai-cada-vez-mais-a-atencao-de-criadores-de-conteudos-criativos>. Acesso em: 3 mar. 2021.

ENGE, E. *Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it*. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-needto-be-doing-it>. Acesso em: 29 mar. de 2021.

FERREIRA, M. *Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos*. Universidade Federal do Paraná - UFPR, 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: 29 mar. de 2021.

FREITAS, H. *et al.* O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da USP*, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GENÚ, L.S.B. *Digital Marketing: How The Beauty Market Has Changed With The Emergence Of Digital Influencers*. 2019. Dissertation (Master of Science in Management) - ISCTE Business School, [S. l.], 2019.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR JR., J. F. *et al.* *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 47-61, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LATTIN, J; CARROLL, J. D; GREEN, P. E. Análise de dados multivariados. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LINCOLN, J. E. *Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINUZZI, G; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *Revista de Administração IMED*, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

MOREL, A. P. S. *et al.* Simbolismo e extensão do self no consumo de produtos de beleza. *Revista Pretexto*, v. 17, n. 1, p. 11-28, 2016.

OLIVEIRA, S. *Marketing de Influência: O fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portuga*. 2016. 103 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas) - Universidade da Beira Interior Artes e Letras, Covilhã, 2016.

O SURPREENDENTE mercado de beleza no Brasil e seu público. *Negócios SC*, 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico>. Acesso em: 5 mar. 2021.

PRADO, L. A; FROGERI, R. F. Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, Revista Interação*, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

QUINTILIANO, S. M. B.; CORDEIRO, A. T.. ‘Seguindo!’ Marketing digital, Instagram e consumo. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, v. 8, n. 2, p. 153-164, 2020.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataforma de Mídia. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. *Anais [...]* São Paulo, 2016. p. 1-13.

DA SILVA, V. K.; LUIZ, G. V.

SOUZA, I. Z. M. *et al.* A Influência dos Blogs de Moda e Maquiagem no Comportamento de Compra das Mulheres. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, v. 16, n. 1, 2018.

VIEIRA, N. Como os influencers revolucionaram a indústria da maquiagem. *Canaltech*, 20 nov. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-os-influencers-revolucionaram-a-industria-da-maquiagem-162281/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

## **SOBRE OS AUTORES**

### **Vanessa Kelle da Silva**

Graduada em Administração de Empresa, Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. Contato: [vanessa.kelle@ufv.br](mailto:vanessa.kelle@ufv.br).  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3581102653223940>.

### **Gilberto Venâncio Luiz**

Doutor em Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. Contato: [gilberto.luiz@ufv.br](mailto:gilberto.luiz@ufv.br).  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0356105882396787>.

### **Como citar este artigo**

DA SILVA, Vanessa Kelle; LUIZ, Gilberto Venâncio. Papel dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão em relação à compra de produtos de maquiagem. **Revista de Administração da Universidade Estadual de Goiás (RAUEG)**. Anápolis, v. 14, n. Fluxo Cont., p. 97-115, 2023. Disponível em: link do artigo. Acesso em: dd mês ano (Ex.: 10 jan. 2024).

Recebido em: 26/01/2022

Aprovado em: 09/01/2024

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Dr. Marco Aurélio Pedrosa de Melo