

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

CAMILLE MOREIRA ANDRADE

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO RACHEL APOLLONIO E AS
EMPRESAS LIV UP E BEAUTY OGX BRASIL**

VOLTA REDONDA

2018

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO RACHEL APOLLONIO E AS
EMPRESAS LIV UP E BEAUTY OGX BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Camille Moreira Andrade

Orientador: Professor Mestre Afrânio Teodoro Moutinho

VOLTA REDONDA

2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado: **Influenciadores digitais e o comportamento do consumidor: Estudo de caso Rachel Apollonio e as empresas Liv Up e Beauty OGX Brasil**. Elaborado por Camille Moreira Andrade e apresentada publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 27 de novembro 2018.

Orientador: Professor Mestre Afrânio Teodoro Moutinho

Banca Examinadora:

Professor Mestre Afrânio Teodoro Moutinho

Professor Mestre Douglas Baltazar

Professora Mestre Stella Arantes Aragão

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: meus pais, Luiz Antonio de Andrade e Evanir Moreira da Silva Andrade, ao meu marido, Manoel Valente de Andrade Neto, minha irmã Carinne Moreira Andrade, e ao meu irmão, Bruno Moreira Andrade que confiaram no meu potencial para esta conquista e estiveram sempre ao meu lado me apoiando e me dando forças para continuar trilhando meu caminho.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus por me dar forças para trilhar esse caminho e acreditar que eu conseguiria.

EPÍGRAFE

“E aprende a construir todas as suas estradas no hoje, porque o terreno do amanhã é incerto demais para os planos, e o futuro tem o costume de cair em meio ao vão”.

(William Shakespeare)

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo apresentar e discutir o poder da influência de webcelebridades na internet, os influenciadores digitais. Com a finalidade de alcançar quais fatores são levados em consideração no processo de decisão de compra e a confiança e credibilidade do consumidor por meio do influenciador digital. Desta forma, questiona-se: Como os influenciadores digitais impactam no comportamento dos consumidores? E quais fatores são levados em consideração no processo de decisão de compra? Visando compreender qual o poder de influência do influenciador digital no comportamento do consumidor e na decisão de compra, compreender o porquê do interesse das empresas nos influenciadores, foi realizada primeiramente uma pesquisa bibliográfica com base nos materiais que já foram publicados acerca deste assunto, uma pesquisa qualitativa buscando estudos em seu contexto e, por fim, um estudo de caso sobre a blogueira Rachel Apollonio com as marcas Liv up, que vende comidas congeladas na internet e OGX Beauty Brasil, uma empresa de produtos para cabelo com a pretensão de realizar uma pesquisa sobre a delimitação do tema e responder as perguntas propostas nesta monografia. Com o aprofundamento teórico e o estudo de caso foi compreendido que há grande influência sobre os seguidores por parte das webcelebridades quando se trata do comportamento do consumidor em relação ao produto que está sendo divulgado. Além disso, há uma confiança depositada por parte do consumidor no influenciador digital, acreditando, portanto, no que ele diz e na sua opinião própria sobre um determinado produto ou marca o que eleve ainda mais o poder de influência desta webcelebridade e o interesse de empresas e marcas neste influenciador.

Palavras-chave: Influenciador Digital; Marketing; Webcelebridade; Influência; Digital; Rachel Apollonio.

ABSTRACT

The objective of this study is to present and discuss the power of Internet influence on the Internet, the digital influencers. In order to achieve what factors are taken into account in the purchasing decision process and the consumer's trust and credibility through the digital influencer. Thus, the question is: How do digital influencers impact consumer behavior? And what factors are taken into account in the purchasing decision process? In order to understand the power of influence of the digital influencer in consumer behavior and purchase decision, to understand the reason of the interest of the companies in the influencers, a bibliographical research was first carried out based on the materials that have already been published on this subject, a research qualitative research looking at their context and, finally, a case study on the blogger Rachel Apollonio with the brands Liv up, which sells frozen foods on the internet and OGX Beauty Brasil, a hair products company with the pretension to perform a research on the delimitation of the topic and answer the questions proposed in this monograph. With the theoretical deepening and the case study it was understood that there is a great influence on the followers on the part of webcelebridades when it comes to the behavior of the consumer in relation to the product that is being divulged. In addition, there is a trust placed on the part of the consumer in the digital influencer, believing, therefore, in what he says and in his own opinion about a certain product or brand, which increases even more the influence power of this webcelebridade and the interest of companies and brands in this influencer.

Key Words: Digital Influencer; Marketing; Webcelebridade; Influence; Digital; Rachel Apollonio.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 01 – Evolução do Marketing	19
Quadro 02 – Comportamento do Consumidor	26

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Pirâmide da Teoria de Maslow.....	26
Figura 02 – Erasmo Vieira e blogueira Rachel Apollonio.....	39
Figura 03 – Site Rachel Apollonio.....	40
Figura 04 – Instagram Rachel Apollonio.....	41
Figura 05 – Instagram Rachel Apollonio- Códigos.....	42
Figura 06 – Site Liv Up.....	43
Figura 07 – Site Liv Up- Como funciona.....	43
Figura 08 – Site Liv Up- Assinaturas.....	44
Figura 09 – Site Liv Up- Pratos.....	45
Figura 10 – Site Liv Up- Parceiros.....	44
Figura 11 – Site OGX- Início.....	46
Figura 12 – Site OGX- Quem somos.....	47
Figura 13 – Site OGX- Linhas Brasil.....	48
Figura 14 – Site OGX- Onde comprar.....	48
Figura 15 – Instagram Rachel Apollonio- Publicações.....	49
Figura 16 – Instagram Rachel Apollonio- Comentários.....	50
Figura 17 – Instagram Rachel Apollonio- Comentários.....	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING	15
2.1	A evolução do Marketing	17
2.2	Marketing de relacionamento.....	20
2.3	Marketing digital.....	22
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
4	CIBERCULTURA	30
4.1	Instagram.....	32
4.2	Influenciadores Digitais.....	33
4.3	Sociedade Moderna.....	36
5	METODOLOGIA	38
5.1	Estudo de Caso Rachell Apolonio e as empresas Liv Up e Beauty OGX Brasil	39
5.2	Análise Crítica.....	52
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
7	REFERÊNCIAS	57