



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS CERRADOS DO ALTO PARNAÍBA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JOYCE LARIELLE DOS SANTOS RODRIGUES
KAROLINE RIBEIRO DA SILVA**

**MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: OS REFLEXOS DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Uruçuí

2025

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS CERRADOS DO ALTO PARNAÍBA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JOYCE LARIELLE DOS SANTOS RODRIGUES
KAROLINE RIBEIRO DA SILVA**

**MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: OS REFLEXOS DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora do curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Kaetana Alves Cerqueira
Co-orientadora: Profa. Ma. Laíse Nascimento Silva

**Uruçuí
2025**

R696m Rodrigues, Joyce Larielle Dos Santos.

Marketing digital no Instagram: Os reflexos dos influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor / Joyce Larielle Dos Santos Rodrigues, Karoline Ribeiro da Silva. - Uruçuí, 2025.

57f.: il.

Monografia (Graduação) - Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Campus Cerrado do Alto Parnaíba, Bacharelado em Administração, 2025.

"Orientadora: Profa. Ma. Kaetana Alves Cerqueira".

Co-orientadora: Profa. Ma. Laíse Nascimento Silva".

1. Marketing Digital. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Influenciadores. I. Silva, Karoline Ribeiro da . II. Cerqueira, Kaetana Alves . III. Silva, Laíse Nascimento . IV. Título.

CDD 658.8

**JOYCE LARIELLE DOS SANTOS RODRIGUES
KAROLINE RIBEIRO DA SILVA**

**MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: OS REFLEXOS DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
julgado e aprovado para a obtenção do título
de Bacharel em Administração da
Universidade Estadual do Piauí – UESPI.

Linha de Pesquisa: Marketing.

Aprovado em _____ de _____ de 2025.

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Ma. Kaetana Alves Cerqueira
Professor(a) Orientador(a)

Ma. Laíse do Nascimento Silva
Segundo Membro da Banca

Ma. Fernanda Raquel dos Santos Sousa
Terceiro Membro da Banca

AGRADECIMENTOS

De Joyce Larielle:

Primeiramente, meu agradecimento é direcionado a Deus, aquele em quem creio e confio para me auxiliar e resguardar nas etapas da vida.

Agradeço aos meus amados pais, Lilianne Cordeiro e Filocenio Rodrigues, que desde sempre fizeram e continuam fazendo de tudo, para promover o melhor pra mim e por isso me dedico para honrar seus esforços e sacrifícios. Seu incentivo e apoio são cruciais na minha jornada.

À minha querida irmã, Liara Jasminne, minha amiga e confidente, que da sua forma me forneceu auxílio e trouxe ânimo que precisava para conseguir vencer as dificuldades ao longo do caminho.

À minha dupla, Karoline Ribeiro, estabelecemos uma conexão especial desde o começo da graduação, que se estendeu até a decisão de escrever esse trabalho juntas. Obrigada pela paciência e por escolher a mim para concluir esse desafio.

À minha orientadora, Kaetana Cerqueira, por quem tenho profunda admiração e respeito, que de maneira leve e paciente conduziu a construção deste trabalho, auxiliando e direcionando da melhor forma.

À professora Laíse Silva, que foi de suma importância ao nos auxiliar na disciplina de Monografia, compartilhou das técnicas e conhecimentos, afim de disponibilizar o melhor, para que pudessemos realizar a escrita científica de forma eficiente.

Aos meus colegas de turma e demais professores que estiveram presente em mais uma etapa da minha jornada acadêmica, obrigada por compartilharem de momentos tão importantes e contribuírem para que eu chegasse até aqui. Gratidão!

De Karoline Ribeiro:

Primeiramente, agradeço a Deus por me proporcionar ter essa experiência em minha vida e por ter me fortalecido em momentos em que pensei em desistir.

Agradeço aos meus pais, Orlando Francisco e Raimunda Ribeiro, que estiveram sempre presentes em minha vida, me auxiliando e me dando todo o apoio nesta jornada.

À minha dupla, Joyce Larielle, obrigada por estar comigo neste momento decisivo de nossa formação, agradeço imensamente a troca que tivemos desde o início do curso.

Agradeço à nossa orientadora Kaetana Cerqueira, por ter aceitado nos orientar e por toda atenção e dedicação que teve por nosso trabalho.

Agradeço também a professora Laíse por ter colaborado também, nas orientações e complementações ao nosso trabalho.

E aos meus colegas, foi um prazer compartilhar momentos e trocas de informações, foram momentos de muito aprendizado, sinto muito agradecida por ter convivido com todos.

“O objetivo do marketing é sempre melhorar a vida das pessoas e contribuir para o bem comum”.

Philip Kotler

RESUMO

O Marketing digital e a função dos influenciadores digitais como atuantes do marketing para as empresas, tem sido cada vez mais relevante e necessário, para compreender qual poder de influência isso provoca nos consumidores ao tomar decisões de compra. Ao considerar esse cenário, a presente pesquisa problematiza: Qual o reflexo do marketing digital no comportamento do consumidor a partir dos influenciadores digitais? Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho consiste em investigar o reflexo do marketing digital no comportamento do consumidor a partir dos influenciadores digitais na plataforma instagram. A metodologia utilizada fundamenta-se em descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa que utilizou como instrumento de pesquisa um questionário com 4 perguntas de perfil sociodemográfico e 25 variáveis classificadas por dimensões de: auto conexão, recomendação, confiança, conteúdo gerado pelo consumidor e intenção de compra, que foi aplicado no cenário de pesquisa que configura-se no município de Uruçuí, região Sul do Piauí. A coleta correspondeu a um total de 106 respondentes, configurando um estudo não probabilístico. Quanto ao procedimento técnico para análise de dados utilizou-se de ferramentas Excel e SPSS. Os resultados demonstram que o público majoritário é de mulheres na faixa dos 21-30 anos. Os seguidores encontram uma auto conexão em influenciadores que podem relacionar um sentido do conteúdo mostrado com as atividades de sua própria vida. A pesquisa também aponta que os seguidores compartilham e recomendam influenciadores, mas que essa atitude é diretamente relacionada ao quanto estão conectadas com eles. Além disso, a confiança que é conquistada através dessa troca relacional propicia em recomendação dos produtos e marcas anunciados pelos *influencers* e que isso está também ligado ao conteúdo que é mostrado pelos influenciadores. O conteúdo gerado pelos influenciadores impacta diretamente na intenção de compra. Concluiu-se que as dimensões estão relacionadas e que efetivamente influenciam na intenção de compra dos consumidores.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Influenciadores. Instagram. Marketing digital.

ABSTRACT

Digital marketing and the role of digital influencers as marketing agents for companies have become increasingly relevant and necessary to understand the power of influence this has on consumers when making purchasing decisions. Considering this scenario, this research questions: What is the impact of digital marketing on consumer behavior through digital influencers? Therefore, the overall objective of this work is to investigate the impact of digital marketing on consumer behavior through digital influencers on the Instagram platform. The methodology used is descriptive and exploratory, with a quantitative approach. The research instrument used a questionnaire with four sociodemographic profile questions and 25 variables classified by dimensions of self-connection, recommendation, trust, consumer-generated content, and purchase intention. The questionnaire was administered in the municipality of Uruçuí, in the southern region of Piauí. Data collection involved a total of 106 respondents, constituting a non-probabilistic study. The technical procedures for data analysis used Excel and SPSS. The results show that the majority of the audience is women aged 21-30. Followers find a sense of connection with influencers who can relate the meaning of the content displayed to their own life activities. The research also indicates that followers share and recommend influencers, but this attitude is directly related to their connection with them. Furthermore, the trust gained through this relational exchange leads to recommendations of products and brands advertised by influencers, which is also linked to the content displayed by influencers. The content generated by influencers directly impacts purchase intent. It was concluded that these dimensions are related and effectively influence consumers' purchase intent.

Keywords: Consumer behavior. Digital marketing. Influencers. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As eras do Marketing	18
Figura 2 - Canais e estratégias do marketing digital.....	19
Figura 3 - Tipologias de influenciadores digitais.....	21
Figura 4 - O caminho dos 5 As dos clientes	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Construtos e variáveis utilizadas como base do instrumento de pesquisa	29
Tabela 2 - Perfil dos participantes.....	33
Tabela 3 - Construto autoconexão.....	34
Tabela 4 - Construto recomendação.....	35
Tabela 5 - Construto confiança	36
Tabela 6 - Construto conteúdo gerado pelo influenciador	37
Tabela 7 - Construto intenção de compra	39
Tabela 8 - Teste de confiabilidade: Alpha de Cronbach	40
Tabela 9 - Correlação entre os construtos	41
Tabela 10 - Modelo de regressão múltipla	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Marketing em Perspectiva: A Evolução das Relações de Consumo	16
2.2 Marketing Digital.....	17
2.3 Influenciadores digitais	20
2.4 Comportamento do consumidor	23
2.5 Construtos e Hipóteses da pesquisa	25
3 METODOLOGIA	28
3.1 Tipo de pesquisa	28
3.2 Coleta de dados	28
3.3 Análise e interpretação dos dados.....	29
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	33
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	48
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO	54
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	55

1 INTRODUÇÃO

O Marketing se configura como uma cadeia complexa, pois abrange a organização por completo, assim como os seus participantes. Sua utilidade não se limita ao ambiente corporativo, mas também ao âmbito pessoal, de forma a ser usado como estratégia para contribuir ao alcance de metas e objetivos (Kotler, 2021; Oliveira, 2007).

O advento do marketing digital nos dias de hoje se confere num contexto de uma sociedade governada pela era da revolução tecnológica, onde é exposto e ditam-se padrões através das redes sociais. Entende-se que nelas está a maior atenção das pessoas e consequentemente dos consumidores do mercado. Uma vantagem do marketing digital é a de conseguir direcionar o marketing para determinado público alvo, entregando com precisão para aqueles que estão nas redes sociais (Canto; Corso, 2017).

Nesse contexto, os influenciadores agem como pessoas intermediárias, facilitando as compras de um determinado produto ou serviço, pois, as mídias tornam os produtos mais visíveis aos olhos do consumidor, aumentando o desejo de ter aquele determinado produto. Dessa forma, Appel *et al.*, (2019) conceitua os influenciadores como indivíduos que divulgam e recomendam produtos, exercendo papel decisivo na formação dos hábitos de consumo dos usuários das mídias sociais.

Assim, para convencer o cliente ao poder de compra, é preciso que os influenciadores tenham domínio na fala sobre o produto a ser exposto, ou seja, quanto mais natural e espontâneo for, mais confiança e credibilidade serão transmitidas ao consumidor (Santos, 2022). Portanto, as empresas são compelidas a fortalecer laços mais estreitos com seus consumidores, expandindo o seu marketing digital para obterem sucesso em suas vendas (Godin, 2019).

Diante disso, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Qual o reflexo do marketing digital no comportamento do consumidor a partir dos influenciadores digitais? Para isso, optou-se pelo instagram, por seu destaque como uma das principais e mais utilizadas das plataformas digitais para o consumo de conteúdo (Lozano; Yazaki, 2021).

Na finalidade do estudo, traçou-se como objetivo geral investigar o reflexo do marketing digital no comportamento do consumidor a partir dos influenciadores digitais na plataforma instagram. E, de maneira específica, mapear o perfil dos

consumidores que se baseiam nos influenciadores digitais na decisão de compra; Identificar de que forma as mídias digitais contribuem no processo de decisão de compra; Identificar os motivos que levam determinado sujeito aadir um produto ou serviço baseando-se na opinião e rotina de influenciadores digitais.

Para delimitação do contexto dessa pesquisa definiu-se o Instagram como plataforma, partindo do princípio de que é uma das ferramentas mais utilizadas por influenciadores digitais e que está presente no cotidiano das pessoas. Além disso, o Instagram é visto como a plataforma que deu origem aos influenciadores digitais e continua sendo a mais usada por eles, destacando-se ainda por ser considerada uma rede intuitiva, fácil de usar (Djafavora; Bowes, 2021).

Segundo pesquisa realizada pela *We are Social* em 2024, no Brasil, tendo por base os usuários ativos na internet, cerca de 91,25% da população Brasileira utiliza o Instagram como plataforma digital o que constitui o seu papel de extrema relevância a ser estudado. Além disso, tornou-se natural a inclusão do marketing digital nas mídias sociais, oportunizando maiores vantagens para as empresas.

A pesquisa justifica-se como relevante, haja vista que o estudo do marketing digital exercido através dos *influencers*¹ agrega conhecimentos que podem ser úteis para impulsionar as estratégias adotadas pelos gestores nas organizações. Além disso, os influenciadores são considerados motivadores principais no que tange ao processo de compra nas redes sociais (De Paula *et al.*, 2023).

Segundo a pesquisa da Nielsen (2022), 71% dos consumidores confiam na publicidade, nas opiniões e na colocação de postagens de produtos por influenciadores digitais. Por isso, entender o que leva o consumidor a tomar decisão baseado no julgamento de alguém é de extrema relevância para as organizações que buscam investir no marketing digital.

No Brasil, o avanço das mídias digitais tiveram significado no consumo. No período de 2014 e 2015, o incentivo para se tornar influenciador digital passou a viralizar nacionalmente, ressaltando a ativa adoção das plataformas como requisito para adquirir posições como *influencers*. A construção de relacionamentos entre os influenciadores dependia da quantidade de postagens e interações no ambiente digital com seu público (Batista; Heber, 2020). Durante a pandemia do COVID-19 constatou-se um aumento nas compras online, a obrigatoriedade de estar limitado a

¹ Influenciadores Digitais

fazer compras apenas pela internet, tornou o marketing digital a estratégia principal de divulgação das marcas, que aproveitaram a visibilidade dos influenciadores para manter o contato com o público (Etzkorn, 2021). Isso confirma que o crescimento de *influencers* tem sido incorporado nas estratégias organizacionais.

Alguns estudos vêm analisando o papel dos influenciadores digitais. Por exemplo, Batista e Heber (2020) mostram como a relação entre influenciadores e seguidores pode gerar influência social; Kim e Baek (2022) explicam, pela teoria da troca social, que as características do influenciador ajudam a construir a confiança do seguidor. Já Zhang e Choi (2022) mostram como o conteúdo divulgado pelos influenciadores pode influenciar as emoções dos usuários das redes sociais. Apesar disso, academicamente, o tema em questão ainda necessita ser mais explorado, por se tratar de um nicho relativamente novo no mercado, tendo em vista que o desenvolvimento dos influenciadores como agentes no marketing das organizações é recente (Kim; Kim, 2020).

Para identificar a relação de determinadas dimensões no que se refere ao ato de influenciar nas decisões de compra do consumidor, foram definidos quatro tópicos que podem estar ligados às intenções de compra dos seguidores a partir do contato com influenciadores. A auto conexão como construto que pode significar o estabelecimento do relacionamento entre os influenciadores e seus seguidores, a recomendação como um construto que avalia a forma de propagação do público que tem acesso às postagens e que de forma natural partilha ao seus conhecidos, a confiança como um fator que pode determinar a validação dos seguidores a opinião e ideias dos influenciadores a respeito de algo. Por fim, o conteúdo gerado pelo influenciadores e qual o seu impacto na atitude do consumidor que está voltado ao acesso das propagandas, exposições dos produtos e serviços propagados pelos criadores de conteúdo.

A partir disso, desenvolveram-se as hipóteses a seguir: H1: O construto Auto conexão influencia positivamente na intenção de compra; H2: O construto recomendação influencia positivamente na intenção de compra; H3: O construto confiança influencia positivamente na intenção de compra; H4: O construto conteúdo gerado pelo influenciador influencia positivamente na intenção de compra.

Outrossim, o estudo se concentra na cidade de Uruçuí-PI, onde não foram encontrados estudos realizados com essa temática, o que torna a presente pesquisa, inédita.

Este trabalho apresenta-se dividido por capítulos no qual configuram-se em: Introdução, seção que apresenta a temática, problema e objetivos de pesquisa; Referencial teórico, onde é exposto a evolução das relações de consumo pautadas no marketing; o desenvolvimento do marketing digital; influenciadores digitais; e as relações com o comportamento do consumidor. Em seguida, o capítulo 3 que aborda a Metodologia de pesquisa, constituída do instrumento e coleta dos dados. Posteriormente o capítulo 4, que expõem a análise dos dados coletados e discussão de resultados e ao final a Conclusão que determina sobre o cumprimento dos objetivos assim como a verificação das hipóteses desenvolvidas, configurando-se como o último capítulo deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing em Perspectiva: A Evolução das Relações de Consumo

No cenário contemporâneo, a compreensão do marketing em sua totalidade revela-se imprescindível para a eficácia das organizações. Conforme apontam Kotler e Keller (2012), a gestão de marketing fundamenta-se na criação de valor, a partir da definição do público-alvo, da geração de relevância e do fortalecimento da confiança e fidelização dos clientes. As estratégias de comunicação, distribuição e desenvolvimento adotadas no âmbito do marketing têm como finalidade primordial a agregação de valor, buscando atender de maneira plena e eficaz às demandas e expectativas do público consumidor.

Etimologicamente, o termo Marketing tem origem no latim "*mercari*", que significa a venda de produtos na Roma Antiga (Cobra, 2009). A origem do marketing remonta ao século XV, quando a invenção de uma prensa tipográfica por Johannes Gutenberg possibilitou a produção em massa de livros e panfletos, o que trouxe novas formas de comunicação e publicidade, assim, houve um impulso no surgimento dos primeiros anúncios impressos, considerado, na época, a forma mais elaborada de marketing (Kurpiel, 2023).

Para Godin (2019) o marketing não é apenas criar, mas gerar mudanças, ajudar pessoas a encontrar o que elas procuram. Identificar um problema e gerar uma oportunidade de promover mudanças significativas que vão melhorar e solucionar necessidades que existem para alguém.

Mas como impactar e fazer com que a solução criada pelo marketing alcance a quem precisa? Godin (2019) afirma que a internet, ao contrário dos meios de comunicação e divulgação concebidos anteriormente, não foi criada para agradar os profissionais do marketing. Apenas a divulgação não basta para atrair a atenção e fazer com que a mensagem chegue ao alvo, um marketing eficaz estabelece conexão, que deve ser gerada através da compreensão da visão de mundo e dos anseios do cliente em potencial.

Como explicam Ries e Trout (2009, p. 31) "Para ter sucesso em nossa sociedade super comunicativa, uma empresa tem de criar uma posição na mente do potencial cliente". Nesse sentido, o surgimento das mídias sociais travou mudanças importantes no contexto da comunicação, consequentemente impactando a relação

entre as organizações e seus consumidores, além da adaptação de uma relação predominante unidirecional, o alcance a um maior número de pessoas é um das oportunidades que surgiram com tais acontecimentos (Batista; Heber, 2020). Portanto, fazer isso se tornar a oportunidade aguardada pelo profissional do marketing, adaptando as estratégias à realidade atual, evolui ao surgimento do marketing voltado para essa nova forma de comunicar, o marketing digital.

2.2 Marketing Digital

Com o advento do marketing na era digital, até mesmo o atendimento ao cliente se altera, tendo em vista que tradicionalmente existe um padrão a ser seguido, de acordo com diretrizes e regras estabelecidas, onde o consumidor é aquele que é servido. Adaptando para o mundo conectado, o cliente é convidado a participar do processo de autosserviço, ou seja, o controle de decisões é direcionado a uma via pessoal, tornando a experiência mais individual (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

De forma primária, o estudo teórico do Marketing era voltado ao produto e as transações, ao passar pelas transformações do ambiente, desenvolvimento digital, e adaptações do mercado, foram dedicadas maior atenção aos clientes e as relações (Leite; Sgarbossa, 2021). O consumidor mais do que nunca está no centro do processo de Marketing, é a ele e suas necessidades que a atenção é direcionada, é necessário que estratégias evoluam e atendam um público que está cada mais conectado e exigente (Trindade; Taguchi, 2024).

A evolução do Marketing, revela sua importância por acompanhar as transformações sociais, tecnológicas e culturais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), possui quatro eras principais: Marketing 1.0 voltado ao produto, Marketing 2.0 voltado ao consumidor, Marketing 3.0 centrado aos valores, Marketing 4.0 ao mercado digital e o mais recentemente, o Marketing 5.0 voltado ao bem-estar humano.

O marketing deixou de ser uma simples estratégia de venda de produtos (Marketing 1.0), passando a se preocupar com as necessidades e desejos do consumidor (Marketing 2.0), depois com os valores humanos e causas sociais (Marketing 3.0), com o impacto da conectividade digital (Marketing 4.0), até chegar ao Marketing 5.0, que visa o bem-estar e o uso da tecnologia para melhorar a vida das pessoas. Essa evolução mostra que o marketing não é estático, mas uma ferramenta

essencial para responder aos novos comportamentos e desafios da humanidade.

Dessa forma, apresentamos a evolução (eras) do marketing tradicional ao marketing digital, conforme a Figura 1:

Figura 1 - As eras do Marketing



Fonte: (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017)

O Marketing 1.0 desenvolvido na década de 50 concentra o foco do marketing em aperfeiçoar os serviços e produtos, afim de gerar valor para os clientes. Na segunda fase do marketing (Marketing 2.0) observa-se uma mudança em relação ao posicionamento das marcas, o foco voltou-se para delimitar o mercado alvo, ademais, concentrar o desenvolvimento do relacionamento com o consumidor com a finalidade de fidelizá-los (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O Marketing 3.0 expõe-se no contexto pós crise financeira mundial, ou seja, a relação dos clientes com o mundo corporativo foi abalada. Esse é o marketing voltado ao ser humano com a finalidade de desenvolver impacto positivo nos clientes. A era digital traz mudanças ao formato do marketing, os profissionais de marketing se adaptaram às novas formas de expôr os produtos e serviços, em plataformas digitais, esse é denominado marketing 4.0.

A última etapa de evolução do marketing até hoje desenvolvida é pautada no desenvolvimento de transformações positivas, associando o impulsionamento dos avanços tecnológicos, ou seja, a integração do marketing 3.0 e o marketing 4.0 gerando o até então conhecido Marketing 5.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Diante do exposto, o marketing digital é imprescindível para as organizações, pois se configura como a forma mais eficaz e efetiva de propagar o marketing. Torres (2009) explica que independente da escolha de um gestor de investir no seu negócio por meio da internet ou não, os consumidores continuarão falando sobre a empresa dentro das plataformas de forma negativa ou positiva.

Nessa mesma lógica, os indivíduos constituem as mídias sociais, ao interagir e utilizarem da internet, eles moldam as aplicações e funções de determinada mídia,

fazendo delas a expressão de suas opiniões, histórias e desejos pessoais. Por isso, ao se falar sobre o marketing digital é importante considerar relacionamentos, necessidades do consumidor (Torres, 2009).

Conforme explica Costa (2021) o marketing digital tem a disponibilidade de várias ferramentas digitais, adaptando-o às diversas gerações, podendo ser utilizado para vários objetivos, de forma a afetar nas decisões de compra dos consumidores. Na figura 2, temos uma representação visual dos principais canais e estratégias do marketing digital:

Figura 2 - Canais e estratégias do Marketing Digital



Fonte: Canaltech (2023)

Conforme a figura 2, as estratégias e canais do marketing digital se conectam em torno do uso de múltiplos canais para atrair os clientes. Dessa forma, o centro da imagem mostra que o marketing digital é feito por meio de diversas frentes de atuação, que precisam funcionar juntas para gerar resultados eficientes, ou seja, a ideia central é que haja integração.

A imagem ainda apresenta o envolvimento de diversas plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter e Pinterest, que são plataformas onde acontece a interação com público e o compartilhamento de conteúdo relevante. Assim, a imagem mostra que o marketing digital não depende de uma só ferramenta ou rede, mas de um conjunto integrado de estratégias que vão desde a criação de

conteúdo, análise de dados, presença em redes sociais, até anúncios pagos e automação de relacionamento com o cliente.

Outro ponto importante a considerar é que o marketing deve atender a todas as gerações, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) as gerações Y e Z que nasceram na era digital, fazem parte do mercado tanto como consumidores, quanto força de trabalho, eles também fazem parte do público-alvo.

Ademais, isso se torna um desafio por parte dos profissionais do marketing, enquanto a geração dos *baby boomers*² e a geração X, que por terem mais experiência possuem mais recursos e poder de compra, as gerações Y e Z hoje detêm o fator de influência dentro do mundo digital, por isso é importante criar um equilíbrio ao posicionamento das marcas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Conclui-se que o Marketing digital é de extrema relevância e que possibilita inúmeras vantagens quando comparado a utilização apenas do marketing tradicional. Enquanto o marketing tradicional contribui para o direcionamento de mercado, avaliação do comportamento do consumidor. O marketing digital possibilita até quantificar essas avaliações, de forma mais precisa e eficiente, ajudando a desenvolver estratégias específicas para as necessidades do cliente, tornando as estratégias mais personalizadas, assim como o consumidor espera (Silva, 2020).

No tópico a seguir, tratamos sobre os influenciadores digitais, que estão diretamente relacionados as ações de marketing digital nas plataformas de consumo.

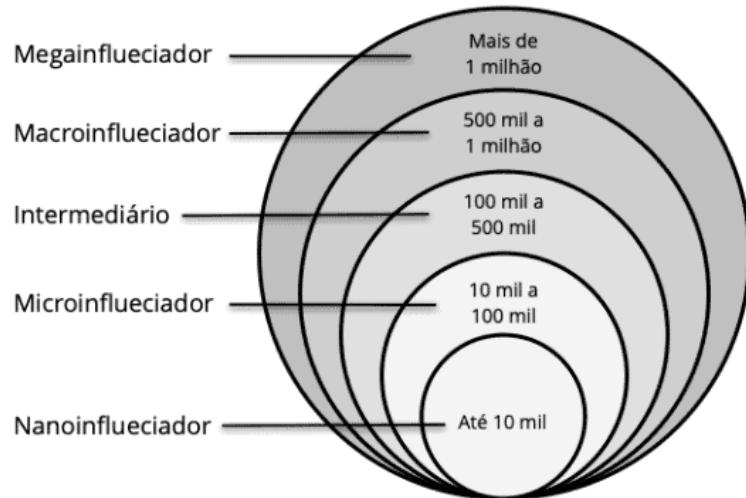
2.3 Influenciadores digitais

O termo “*influencer*” é derivado do inglês e se estabelece como “uma saída impessoal de energia associada a quaisquer forças, inclusive imateriais e imperceptíveis” (Spálová; Mikulás; Púchovská, 2021, p.47).

Esse termo é utilizado atualmente para se referir àqueles que por meio das mídias sociais estão em contato com diversas pessoas e que exercem de alguma forma um papel de influência a quem os seguem, o então denominado Influenciador digital (Spálová; Mikulás; Púchovská, 2021). Campbell e Farrel (2020) elaboraram uma tipologia de influenciadores digitais, conforme apresentado na figura 3:

² nascidos entre as décadas de 1940 e 1960

Figura 3 - Tipologias de influenciadores digitais



Fonte: (Campbell; Farrel, 2020)

Conforme mostrado na figura 3, os influenciadores celebridades são conhecidos fora das redes sociais, geralmente por atuarem em áreas como música, esporte ou cinema; Já os mega influenciadores se destacam nas redes por seus conteúdos, sem fama prévia fora do ambiente digital (Campbell; Farrell, 2020).

Os macro influenciadores, com 100 mil a 1 milhão de seguidores, têm alto engajamento e produzem conteúdos profissionais, mesmo sem serem celebridades; Os micro influenciadores, com 10 mil a 100 mil seguidores, são vistos como mais autênticos e próximos do público, o que fortalece a conexão com seus seguidores; Já os nano influenciadores, com até 10 mil seguidores, estão no início da carreira e mantêm um relacionamento mais íntimo com o público, o que favorece altos índices de engajamento (Campbell; Farrell, 2020).

Em uma era de extrema acessibilidade e facilidade à informações por meio das ferramentas digitais, entender conceitos que definem o que é um influenciador digital e suas tipologias, é de extrema relevância para que se possa saber como direcionar aqueles que se apresentarão muitas vezes como o “rosto” de uma marca. Campbell e Grimm (2019, p. 111) definem os influenciadores como “consumidores pagos para endossar produtos e promovê-los a seus seguidores” empregando-os na função de agentes do marketing.

Segundo Abidin (2021) influenciadores são pessoas comuns, que através de uma alta visibilidade online visam transformar essa atribuição/qualidade como uma

fonte rentável e desenvolver uma carreira digital. Existe uma diferenciação ao se comparar com celebridades tradicionais, em que há um distanciamento quanto ao público atendido, isso porque o influenciador por ser um usuário comum na internet acaba trazendo uma proximidade maior, antes inalcançável, desenvolvendo assim um relacionamento, utilizando essa intimidade como estratégia (Abidin, 2021). Eles podem ser considerados líderes de opinião dentro das redes sociais, por manterem uma relação constante ao compartilharem seu cotidiano, hobbies, estilo de vida e outros (Manero; Navarro, 2020).

Karhawi (2021) explica que os influenciadores não apenas interferem nas decisões de compra, mas também em processos de sociabilidade, através da construção de um relacionamento estratégico, existe a formação de confiança que foi estabelecida a partir dos vínculos gerados nessa relação por meio da rede social.

O desenvolvimento do influenciador que conhecemos hoje origina-se da adaptação das plataformas antes utilizadas, que partiram de um processo onde os Blogs que antes eram consultados, deram lugar às novas formas de ter acesso a dicas, opiniões e conteúdos (Batista; Heber, 2020). Dessa forma, é possível expandir o compartilhamento dos conteúdos numa nova amostragem, de forma a alcançar um maior público, de maneira mais exposta, através de vídeos de rotinas, incluindo consequentemente ao apoio de marcas e realização de parcerias, a facilidade de acesso tornou “Blogueiras” em *Influencers* (Batista; Heber, 2020).

Ao alcançar as grandes marcas e oportunidades de trabalho com a moda, por exemplo, as blogueiras desenvolveram o que se pode chamar de novo modelo de negócio nas redes sociais, atribuindo habilidades e competências que estabelecem um perfil profissional, ao qual trata-se hoje comumente como profissão denominada influenciador digital (Karhawi, 2021).

No ato de compartilhar conteúdos, seja com o objetivo de entreter, informar, ou atrair aqueles que se identificam, um influenciador pode causar um impacto social e de dependência nos seus seguidores, ou seja, essa relação de confiança gera um poder social a ele (Kim; Kim, 2021). Conforme pesquisa realizada pela Qualibest em 2023 “59% dos internautas gostam quando Influenciadores Digitais recomendam produtos e serviços e 66% já comprou algum produto ou serviço ou visitou algum lugar ou estabelecimento que foi indicado por um influenciador digital”.

A facilidade de acesso às informações nas mídias sociais são exploradas pela organização como oportunidade de propagar seus produtos e serviços,

consequentemente aumenta a exposição da marca e o público passa a procurar dentro nas mídias o ponto de confiança no momento de adquirir um produto, fazendo com que essa troca relacional impulsione o chamado “marketing de relacionamento”. (Manero; Navarro, 2020).

Esse tipo de marketing pode ser visto como uma troca que envolve vários agentes, ele está expresso na relação entre consumidor e influenciador, marca e influenciador e por fim consumidor e marca; a mensagem da marca é transmitida aos consumidores pelo canal que se configura o influenciador, esperando fidelizar o público através dessa relação de confiança que foi desenvolvida (Kim; Kim, 2021).

Entretanto é necessário entender que apenas propagar a marca não constitui uma forma efetiva de marketing, podendo até mesmo causar o efeito oposto ao esperado. Os consumidores estão atentos às intenções ao serem apresentados a determinado contexto de venda, “o marketing de influenciadores gira em torno de emoções, depende das conexões emocionais entre influenciadores e seguidores” (Manero; Navarro, 2020, p. 5).

Caso se sintam enganados, se mostram insatisfeitos, fazendo com que a percepção que têm daqueles a quem confiaram baseados em sua opinião, percam toda credibilidade e a relação antes construída é quebrada, afetando possíveis escolhas futuras. Sendo assim, é necessário entender sobre o comportamento do consumidor, a fim de que as estratégias de endosso e alcance sejam mais efetivas.

2.4 Comportamento do consumidor

Os consumidores são pessoas que buscam adquirir itens e serviços para uso próprio, sem a intenção de revendê-los ou utilizá-los como insumo (Churchill; Peter, 2000), ou seja, a intenção do indivíduo é satisfazer uma necessidade pessoal.

Para satisfazer as necessidades do seu mercado-alvo, as organizações buscam entender o que influencia as decisões de compra do consumidor, com o objetivo de obter vantagem competitiva (Ono *et al.*, 2014). Por isso, entender a jornada do consumidor digital é de suma importância para as empresas.

Figura 4 – A Jornada dos 5 As dos clientes



Fonte: (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2017)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) elaboraram os 5 As, que mostram que as decisões de compra das pessoas não são só individuais, mas também influenciadas por outras pessoas, como amigos e família. Com tanta informação e pouca atenção, o consumidor busca recomendações confiáveis antes de escolher uma marca.

1. Assimilação: a pessoa conhece várias marcas por meio de experiências ou propaganda.
2. Atração: entre tantas, algumas marcas chamam mais atenção.
3. Arguição: o consumidor pesquisa mais sobre essas marcas, pergunta para pessoas próximas ou busca na internet.
4. Ação: se gostar do que descobriu, ele compra ou interage com a marca.
5. Apologia: se a experiência for boa, ele se torna fiel e até recomenda a marca para outras pessoas.

O consumidor entende que a internet é uma fonte de informação, por isso utiliza das ferramentas para encontrar o que procura. Esse processo se repete e é cada vez mais comum para o indivíduo, que com o tempo se torna familiar a determinados locais de busca (Torres, 2009).

As influências do consumidor a decidir sobre uma compra segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dependem de três fatores, sendo eles: anúncios de marketing em diversas plataformas; indicações de amigos ou familiares e experiências anteriores com a marca a qual estão decidindo sobre a compra.

Os mesmos autores afirmam que a conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra. Isso ocorre porque os indivíduos cada vez mais se importam com as opiniões sociais, interferindo diretamente em suas decisões diárias, consequentemente, incluindo em seus papéis de consumidores do mercado atual.

Entretanto, é importante ter cuidado, pois o desenvolvimento do papel dos

consumidores até mesmo como agente do marketing da empresa pode expor falhas e erros de empresas que não são fiéis a sua premissa. Em um mundo digital, é quase impossível omitir as reclamações dos clientes ou as possíveis falhas da empresa, é como tentar construir um império numa redoma de vidro (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Torres (2009) afirma que o melhor modelo de marketing digital é aquele baseado no consumidor, ele deve ser o centro, portanto adaptar as estratégias focadas em seu comportamento se configura como um marketing eficaz. Torres (2009), ainda diz que, baseando-se no comportamento, as pessoas estão na internet para interagir em quatro atividades: relacionamento, informação, comunicação e diversão.

Compreender o comportamento do consumidor nas redes sociais tornou-se essencial para as estratégias de marketing digital, especialmente diante da ascensão dos influenciadores digitais. Esses agentes atuam como formadores de opinião e exercem forte influência sobre as decisões de compra de seus seguidores, por meio de conteúdos que geram identificação, desejo e confiança.

Nas plataformas digitais, o consumidor deixa de ser apenas um receptor passivo e passa a interagir, comentar, compartilhar e até cocriar valor com as marcas, o que torna o processo de consumo mais dinâmico e emocional. Nesse cenário, o marketing digital assume o papel de conectar empresas e consumidores de forma personalizada, explorando dados, algoritmos e estratégias comunicacionais que acompanham as mudanças nos hábitos de consumo online.

2.5 Construtos e Hipóteses da pesquisa

As dimensões de pesquisa desse trabalho foram divididas em cinco construtos, que permitem estudar fatores que podem estar relacionados a decisão de compra dos consumidores que acessam por meio da internet, à posts de criadores de conteúdo.

Auto Conexão

A auto conexão é um fator que relaciona os interesses pessoais de um indivíduo com a similaridade do mesmo às diversas informações e conteúdos apresentados a ele. Os usuários da internet, buscam através das suas próprias postagens, representar uma identidade que é um recorte de si mesmo para ser

exposto em seu perfil *online*. A forma como cada indivíduo se reconhece, representada pelos gostos, sentimentos e opiniões, é mostrado em seu perfil virtual (Niederauer; Maggi, 2024).

Sendo assim, as redes sociais proporcionam um ambiente de interação, entre diversos perfis de pessoas, e a partir daí é construído um relacionamento. A vantagem da construção desse relacionamento entre o influenciador e o público da internet é o impacto pessoal que suas opiniões entregam pois eles apresentam a marca aplicando sua própria experiência, através das postagens diárias, com suas experiências, estilo de vida, o que estabelece a relação (Neves, 2019). Diante disso, a audiência se vê auto conectada aquele outro indivíduo ao interagir através das redes sociais. Considerando essas afirmações estabeleceu-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: O construto Auto conexão influencia positivamente na intenção de compra.

Recomendação

O construto de recomendação busca analisar a possibilidade dos seguidores compartilharem de forma natural por estarem de acordo, e confiarem nas opiniões e divulgações a respeito de determinado conteúdo. Oliveira (2023) afirma que os seguidores de influenciadores ao se depararem com publicações e confiarem no conteúdo, podem disseminar as opiniões e *reviews*, o que gera um efeito multiplicador da mensagem, fazendo com que chegue a mais pessoas através da recomendação direta.

Os seguidores buscam por autenticidade e sinceridade quando acessam conteúdos publicados por influenciadores que seguem, principalmente a geração Z que nasceu inserida no contexto da digitalização e redes sociais, está mais atenta a identificar propostas muitas vezes ensaiadas e forçadas que são expostas na internet. Por isso, quanto as empresas, é necessário ter um olhar voltado para a qualidade do conteúdo apresentado pelos influenciadores, e o alinhamento com os valores da organização (Klauck; Rosa; Barth, 2024). A efetividade da mensagem e a recomendação dos produtos apresentados pelo influenciador estão diretamente ligados a isso. Nesse contexto é apresentando a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: O construto Recomendação influencia positivamente na intenção de compra

Confiança

A credibilidade é um fator que determina a efetividade do endosso de um influencer. A confiança que é conquistada nas interações, é transmitida através de

uma cadeia existente na relação entre influenciador e seguidor, que por conseguinte é repassada às marcas que são representadas pelo influenciador que propaga (Khan; Khan, 2022).

Para que a interação seja bem sucedida, a autenticidade do influencer é um pré-requisito para a audiência, além disso, o *brand fit*, ou seja, adequação da marca ao perfil do influenciador, também é um fator que propicia na credibilidade, se os dois estão alinhados quanto a estrutura de valor e a representação da mensagem propagada isso constrói um lugar de segurança ao consumidor (Spálová; Mikulás; Púchovská, 2021). Portanto presume-se confirmar se:

H3: O construto Confiança influencia positivamente na intenção de compra.

Conteúdo gerado pelo influenciador

O conteúdo gerado pelo influenciador se configura como um dos principais motivos a serem considerados pelo consumidor ao apostar em produtos mostrados ou recomendados através da internet. Segundo a pesquisa da *Opinion box* em parceria com a *Influency.me* em 2024, o fator determinante para que um usuário da internet opte por seguir um influenciador é a qualidade do conteúdo apresentado por ele, ao mesmo tempo que a maior motivação em deixar de seguir influenciadores é relacionada a perda da qualidade e valor do conteúdo, além disso o excesso de postagens patrocinadas. Logo, a qualidade do conteúdo é de extrema importância para aceitação do público, o que impacta diretamente na efetividade do papel do influenciador na divulgação de produtos ou serviços, por isso considerando o contexto da pesquisa foi levantada a seguinte hipótese:

H4: O construto Conteúdo gerado pelo influenciador influencia positivamente na intenção de compra.

Intenção de Compra

Existem diversos fatores que podem ser avaliados ao se considerar a intenção de compra de consumidores e que podem interferir no processo de tomada decisão. Kotler e Keller(2012) avaliam que um dos fatores é a “atitude de outros”, esse fator explica a influência que pode ser exercida na intenção de compra, ao observar atitudes negativas ou positivas de uma pessoa em relação a um produto ou serviço que deseja adquirir, ou seja, apesar de intencionalmente querer adquirir algo, se existem opiniões divergentes quanto ao produto/serviço, maior interferência na intenção de compra, e isso se ajusta de forma mais intensa quanto maior o grau de proximidade entre os indivíduos.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

O propósito deste estudo consiste em investigar qual o reflexo do marketing digital na decisão de compra dos consumidores que compram a partir dos influenciadores das mídias sociais. Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa. O levantamento de dados através da pesquisa quantitativa possibilita identificar sobre as percepções, opiniões e expectativas de um indivíduo em determinado contexto (Manzato; Santos, 2012). Diante disso, foi escolhida essa abordagem afim de identificar através do levantamento de dados estatísticos, de maneira precisa e clara, a reação no consumo de produtos ou serviços dos indivíduos no contexto apresentado.

Quanto aos objetivos classifica-se como descritiva e exploratória. Dessa forma, objetiva-se descrever através da investigação, pela observação e análise com propósito de registrar os resultados obtidos e como os fatores e variáveis se relacionam com o processo (Nunes; Nascimento; Alencar, 2016). Além disso, se caracteriza como pesquisa exploratória ao buscar compreender o tema em questão que pode fornecer dados para serem utilizados como estratégias futuras no contexto regional. Segundo Gil (2002) a pesquisa exploratória visa compreender melhor o problema, com o objetivo de torná-lo mais claro ou formar hipóteses afim de aprimorar ideias, o que corrobora com o propósito desta pesquisa.

3.2 Coleta de dados

O cenário da pesquisa se caracteriza como a região sul do Piauí, tendo em vista que é um local com ascensão de visibilidade em pessoas que procuram na exposição da internet uma forma de se desenvolver profissionalmente, assim como um público engajado com conteúdos da internet.

A cidade escolhida é Uruçuí, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no último censo realizado em 2022, o município contava com uma população de 25.203 habitantes o que hoje estima-se em um total de 26.501, localizado na região do cerrado piauiense, possui atualmente a 3^a posição de maior PIB do Estado do Piauí, em razão do agronegócio como principal fonte econômica e

impulsionadora.

O município possui uma história marcada pelo desenvolvimento de um povo que com seu trabalho contribuiu pra que alcançasse um destaque econômico no Estado do Piauí e também a nível Nacional quando com seu solo fértil propiciou ao cultivo da soja e milho. Conquistando o 11º lugar na produção de soja no ranking nacional e 8º posição na produção de milho no ano de 2024. Esse crescimento econômico propiciou ao desenvolvimento do empreendedorismo local, e a visibilidade da população ás tendências sociais.

Sendo assim, o perfil alvo desta pesquisa são usuários de redes sociais, que possuem contato rotineiro (por meio da internet) com influenciadores. Tornando Uruçuí o cenário adequado para o estudo considerando-se que o município possui influenciadores com uma quantidade considerável de seguidores e que tem sido contratados para promover as campanhas de marketing dos empreendimentos na cidade, o que implica a existência de um público de interesse, que envolve as empresas contratantes, os influenciadores e os seguidores que também se caracterizam como consumidores.

3.3 Análise e interpretação dos dados

Utilizou-se a pesquisa de campo como procedimento para coletar os dados, entendendo que é a melhor forma de alcançar as finalidade do estudo. A pesquisa de campo buscar recolher os dados e registrá-los de maneira ordenada, sendo essa uma etapa crucial dentro da pesquisa (Manzato; Santos, 2012).

Como instrumento para o levantamento das informações utilizou-se construtos disponibilizados na literatura que se configuram como: Auto conexão (Breivik; Thorbjørns, 2008), Recomendação (Aswhort; Dacin; Thompson, 2014), Confiança e Conteúdo gerado pelo influenciador (Hazari; Bergiel; Sethna, 2017) e Intenção de compra (Yüksel, 2016) representados na Tabela 1 com seus respectivos itens.

Tabela 1 - Construtos e variáveis utilizadas como base do instrumento de pesquisa

Constructos	Itens adaptados	Fontes
Auto conexão	Influenciadores que acompanho dizem muito sobre o tipo de pessoa que eu sou	Breivik e Thorbjørns. citado por Trevisan (2011)
	A imagem de influenciadores que sigo/acompanho é consistente com a forma que eu gostaria de me ver	

	Vizualizar determinados influencers me ajuda a ter um posicionamento sobre o que é importante em minha vida Sinto que determinados influenciadores e eu temos muito em comum Tenho sensação de intimidade/amizade com determinados influenciadores Não costumo acompanhar influenciadores que tenham estilo de vida diferente do meu	
Recomendação	Eu tenho somente boas coisas para dizer sobre influenciadores digitais que acompanho Eu recomendo determinados influenciadores que sigo, para outras pessoas Quando eu falo aos outros sobre um influenciador digital que sigo, eu costumo dizer em detalhes Eu menciono o nome de influenciadores digitais frequentemente	Aswhort, Dacin e Thompson (2014). citado por Trevisan (2011)
Confiança	Eu confio na qualidade produto/serviço que o influenciador está a publicitar Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio nas suas recomendações Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/serviço recomendado por ele Eu confio mais nos influenciadores digitais do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio nele	Hazari, Bergiel e Sethna (2017). citado por Silva (2019)
Conteúdo gerado pelo influenciador	O conteúdo criado pelo influenciador influencia as minhas decisões de compra O conteúdo criado pelo influenciador já influenciou as minhas decisões de compra no passado Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelo influencer Se houver muitos influenciadores a falar sobre um determinado produto/serviço eu sou capaz de ir comprá-lo Se a opinião de um influencer que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto eu adquiro Se a opinião de um influencer que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/serviço eu não compro	Hazari, Bergiel e Sethna (2017). citado por Silva (2019)
Intenção de compra	Os produtos/serviços publicitados pelos influenciadores digitais influenciam a minha intenção de compra Há produtos/serviços que eu não conhecia e que comprei porque foi falado por um influenciador digital Já adquiri produtos/serviços que eu não precisava, porque foi recomendado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança	Yüksel (2016). Citado por Silva (2019)

	Costumo procurar avaliações e reviews de influenciadores que acompanho antes de decidir adquirir um produto/serviço novo	
--	--	--

Fonte: Oliveira (2021).

Os construtos apresentados na Tabela 01 foram utilizados para representar as dimensões do questionário são eles: Auto conexão, Recomendação, Confiança, Conteúdo gerado pelo influenciado e Intenção de compra. Os “itens adaptados” que constam na tabela foram remodelados para variáveis do questionário.

Para base de pesquisa do perfil sociodemográfico foram desenvolvidas quatro questões referentes a renda, idade, gênero e escolaridade. Posteriormente, foram apresentadas as 25 variáveis com opção de resposta definida pela escala Likert, com o propósito de mensurar em graus de 1 a 5 compostas por: discordo totalmente; discordo parcialmente; nem concordo, nem discordo; concordo parcialmente e concordo totalmente, respectivamente, a cada variável apresentada. A escala Likert foi desenvolvida como uma escala de pesquisa capaz de medir atitudes (Bermudes et al., 2016). Sendo assim, através das respostas é possível captar informações que explicam comportamento dos indivíduos no momento de tomar decisões.

Para confirmação do entendimento e clareza das variáveis apresentadas no questionário, foi aplicado um pré-teste que obteve um total de 20 respondentes, no qual, os mesmos estão inclusos nas respostas gerais apresentadas na análise de dados. Após a aplicação do pré-teste houve uma verificação de variáveis que pudessem gerar dúvidas, sendo assim, ocorreu uma adaptação gramatical de algumas variáveis para facilitar a compreensão, consistência e adequação do instrumento.

A coleta de dados ocorreu no período de 15/05/2025 a 04/06/2025. O instrumento foi disponibilizado por meio *online* através de um link do Google formulários sendo amplamente divulgado pelas redes sociais, e por meio *offline* em duas turmas de ensino superior do município de Uruçuí.

Considerando não se ter uma mensuração definida da população do estudo, considerou-se a análise não probabilística. Neste tipo de análise não há a disponibilização de uma informação consolidada que permita mensurar a população pesquisada devido a generalização do estudo e sua abrangência para toda área da região do município de Uruçuí, Piauí. Dessa forma, torna-se inviável estimar, mesmo que de forma aproximada, o total populacional no campo de estudo analisado envolvido na temática investigada.

Assim, a amostra total de respondentes correspondeu a 107 respostas no qual 1 foi excluído por não ter sido completamente preenchido, sendo assim a análise dos dados ocorreu com 106 respondentes do questionário de pesquisa. Quanto ao procedimento técnico para análise utilizou-se das ferramentas Excel e SPSS para investigação.

Para análise estatística dos dados utilizou-se a estatística descritiva direcionada para o cálculo de média, desvio padrão e variância. Posteriormente, buscou-se realizar o nível de confiabilidade da escala. Mesmo já sendo uma escala validada a intenção na realização desse testes consistiu em reafirmar sua validação e disposição para atender efetivamente a proposta da pesquisa na amostra investigada.

Outra estatística presente no estudo foi a correlação entre variáveis pelo método *Pearson* que indica a força de interação entre variáveis no qual valores próximos a +1 ou -1 indicam uma relação forte, enquanto próximos a zero demonstram uma relação fraca ou inexistente (Field, 2011).

Também realizou-se alguns testes estatísticos voltados para análise de regressão múltipla que englobou: o Teste R^2 , Teste R^2 ajustado, valor F , nível de significância P , Teste de Tolerância T e teste de *Durbin-Watson* baseado nas interpretações de Hair et al. 2009 e Field (2011). Esses testes permitiram identificar a influência das variáveis Auto conexão, Recomendação, Conteúdo Gerado e Confiança sobre a Intenção de compra, conforme disposto nas análises e discussões de resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentaremos e discutiremos as respostas do questionário assim como sua relação com o comportamento dos consumidores, sobre a análise dos dados na pesquisa quantitativa Chizzotti (2018) explica que objetivo é propor uma explicação do conjunto de dados reunidos a partir de uma conceitualização da realidade percebida ou observada.

Sendo assim, essa análise objetiva esclarecer os resultados obtidos na pesquisa. A seguir apresenta-se a Tabela 2, que demonstra o perfil dos participantes que responderam ao questionário de pesquisa.

Tabela 2 - Perfil dos participantes

Pergunta	Alternativa	Resposta (%)	Resposta (Nº)
Gênero	Feminino	72,6%	77
	Masculino	27,4%	29
	Não Binário	0%	0
	Outro	0%	0
Idade	Até 20 Anos	33%	35
	21 - 30 Anos	49,1%	52
	31 - 40 Anos	10,4%	11
	+ 41 Anos	7,5%	8
Renda Mensal	até R\$1500,00	50%	53
	de R\$1501,00 até R\$3000,00	40,6%	43
	de R\$3001,00 até R\$4500,00	6,6%	7
	Acima de R\$4501,00	2,8%	3
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	0,94%	1
	Ensino Fundamental Completo	0,94%	1
	Ensino Médio Incompleto	1,89%	2
	Ensino Médio Completo	35,85%	38
	Ensino Superior Incompleto	47,17%	50
	Ensino Superior Completo	5,66%	6
	Pós Graduação Incompleto	1,89%	2
	Pós Graduação Completo	5,66%	6

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quanto aos dados do perfil dos participantes, apresentados na tabela 2, pode-se constatar que do total de 106 respondentes, majoritariamente, (72,6%) afirmaram ser consumidores do gênero feminino, com faixa etária dos indivíduos de 21 a 30 anos de idade (49,1%). A partir disso, é possível concluir que a maioria dos respondentes fazem parte da geração Y e Z, ou seja, a geração que está mais inserida no contexto do desenvolvimento do marketing digital (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No que se refere a renda mensal 50% dos participantes afirmam ter renda de

até R\$1500,00 enquanto 40,6% confirmaram obter uma renda de R\$1501 a R\$3000,00 por mês. Em relação ao grau de escolaridade, a maioria dos respondentes declaram possuir ensino superior incompleto (47,17%). Sobre isso vale dizer que o contexto de aplicação da pesquisa encontra-se em sua maioria no ambiente acadêmico de ensino superior, o que justifica o maior grau de escolaridade constado no resultado.

Com o propósito de mensurar os dados e comparar as tabelas de construto utilizou-se as medidas de média, desvio padrão e variância. Segundo Falco (2008) a média tem por objetivo representar os valores estatísticos de forma central, isto é, sintetizar os dados encontrados, em um só resultado que represente as diversas medidas.

Para medir o grau de dispersão, ou seja, a variabilidade das médias, são utilizadas as medidas de desvio padrão e variância, quanto maior a variância, maior a dispersão dos dados em relação a média. Ao se tratar de desvio padrão, quanto mais elevado for, maior a heterogeneidade/diferença nos valores obtidos nas respostas (Falco, 2008). A seguir estão as tabelas dos construtos analisados:

Tabela 3 - Construto auto conexão

Variável/Auto conexão	Média	Desvio Padrão	Variância
Influenciadores que acompanho dizem muito sobre o tipo de pessoa que eu sou	2,81	1,24	1,54
A imagem de influenciadores que sigo/acompanho é consistente com a forma que eu gostaria de me ver	2,82	1,31	1,72
Visualizar determinados influencers me ajudam a ter um posicionamento sobre o que é importante em minha vida	2,98	1,44	2,09
Sinto que determinados influenciadores e eu temos muito em comum	2,67	1,34	1,82
Tenho sensação de intimidade/amizade com determinados influenciadores	2,43	1,51	2,28
Não costumo acompanhar influenciadores que tenham estilo de vida diferente do meu	2,84	1,52	2,33
Valores Gerais das variáveis=Médias	2,75	1,39	1,96

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Na Tabela 3 no construto “Auto conexão” as médias demonstraram um equilíbrio variando de 2 a 3 o que significa que as respostas obtidas estão de comum acordo. As variáveis que tiveram maiores médias foram “Visualizar determinados influencers me ajudam a ter um posicionamento sobre o que é importante em minha vida” (2,98), seguido da variável “Não costumo acompanhar influenciadores que

tenham estilo de vida diferente do meu”(2,84).

A partir disso pode-se determinar que os seguidores/usuários das redes sociais principalmente, o Instagram que acompanham influenciadores, tendem a buscar uma similaridade da sua vida com a realidade apresentada por eles. Ao assistir as figuras de influenciadores e suas publicações, se sentem conectados como pessoas, o que impacta diretamente nas suas atitudes (posicionamento), assim como vizualizar a realidade(estilo de vida) semelhante ao deles estabele esse vínculo.

O que sugere que para que o marketing seja propagado através dos influenciadores, antes disso, deve haver o estabelecimento dessa relação. Essa afirmativa corrobora com Godin (2019) que relata a respeito da eficácia do marketing e sua direta relação com o entendimento das vivências e estilo de vida do seu público.

Na Tabela 04 construto de Recomendação é possível identificar duas variáveis que se destacam por sua semelhança e prevalecimento, se comparado às outras variáveis.

Tabela 4 - Construto recomendação

Variável/Recomendação	Média	Desvio Padrão	Variância
Eu tenho somente boas coisas para dizer sobre influenciadores digitais que acompanho	2,72	1,31	1,72
Eu recomendo determinados influenciadores que sigo, para outras pessoas	3,29	1,43	2,05
Quando eu falo aos outros sobre um influenciador digital que sigo, eu costumo dizer em detalhes	3,19	1,41	2,00
Eu menciono o nome de influenciadores digitais frequentemente	2,22	1,31	1,72
Valores Gerais das variáveis=Médias	2,85	1,36	1,87

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

“Eu recomendo determinados influenciadores que sigo, para outras pessoas” (3,29) representa que a maioria reconhece que recomendam o influenciador que seguem, sejam elas de teor de concordância ou discordância ao que é apresentado. e “Quando eu falo aos outros sobre um influenciador digital que sigo, eu costumo dizer em detalhes” (3,19). Isso significa que compartilham também de seu conteúdo. As variáveis em questão não determinam se o assunto é de uma avaliação positiva do seguidor.

Ao mesmo tempo que a variável “Eu tenho somente boas coisas para dizer

sobre influenciadores digitais que acompanho” (2,72) determina o grau de concordância com o assunto ou pessoa, apresentado no ato de compartilhamento do influenciador. Ou seja, os respondentes são críticos quanto ao que é postado pelos influenciadores.

O que ratifica o conceito de que os respondentes tanto recomendam os influenciadores que seguem, quanto costumam comentar sobre os diversos assuntos publicados por eles. A partir da interação entre os seguidores e influenciadores existe o compartilhamento dos conteúdos produzidos dos seguidores com as pessoas próximas (Soares; Soares; Pereira, 2021).

Equivalente ao construto Auto conexão (Tabela 03) a dimensão Confiança (Tabela 05) também apresenta equilíbrio entre as médias, ou seja, pouca divergência. É possível observar que as médias variam entre 2,00 e 3,00 o que estabelece um padrão entre as respostas.

Tabela 5 - Construto confiança

Variável/Confiança	Média	Desvio Padrão	Variância
Eu confio na qualidade produto/ serviço que o influenciador está a publicitar	2,92	1,29	1,68
Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio nas suas recomendações	2,83	1,25	1,56
Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/serviço recomendado por ele	2,90	1,29	1,68
Eu confio mais nos influenciadores digitais do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais	2,50	1,38	1,92
Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio nele	2,51	1,30	1,70
Valores Gerais das variáveis=Médias	2,73	1,30	1,70

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Dentre as médias apresentadas a variável “Eu confio na qualidade produto/ serviço que o influenciador está a publicitar”(2,92) apresentou a maior média o que corrobora com a segunda maior variável em destaque “Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/serviço recomendado por ele”(2,90). É possível compreender que os influenciadores possuem a confiança do seguidor, e que ao aceitar as recomendações de produtos ou serviços, publicitados por eles o seguidor reafirma essa relação.

Há um ponto importante a considerar sobre a terceira variável em destaque “Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio nas suas recomendações” (2,83). Entendendo que existe uma homogeneidade das médias das respostas a

terceira variável destacada aponta que apesar de existir uma relação de confiança dos influenciadores com seus seguidores, as pessoas determinam limites nessa estimativa de confiança.

O que isso significa? O relacionamento desenvolvido entre os influenciadores e seus seguidores é construído baseado numa troca. Ao observar o construto Auto conexão foi possível compreender que as pessoas tendem a gostar de visualizar suas vidas por uma outra perspectiva ao acompanhar os criadores de conteúdo na internet, isso constrói aos poucos um relacionamento que é convertido em confiança.

Essa afirmação é reforçada por Karhawi (2021) ao explicar que por meio de estratégias de relacionamento entre os influenciadores e seus seguidores são construídos os vínculos que se tornam uma relação de confiança, assim, os influenciadores são legitimados pelo público.

No entanto, o ato de se conectar e desenvolver confiança ao ponto de recomendar e comprar os produtos ou serviços publicitados tem um limite pessoal estabelecido pelos próprios seguidores/consumidores. Assim como atestam Manero e Navarro (2020) o marketing desenvolvido por meio de conexões que envolvem o emocional, definido pelo marketing de influenciadores, tem uma linha tênue entre o suporte ao que for propagado, e uma desconfiança que pode gerar aversão.

No construto de Conteúdo Gerado pelo influenciador apresentado na Tabela 6 é possível atentar-se aos seguintes resultados.

Tabela 6 - Construto conteúdo gerado pelo influenciador

Variável/Conteúdo Gerado	Média	Desvio Padrão	Variância
O conteúdo criado pelo influenciador influencia as minhas decisões de compra	2,53	1,30	1,69
O conteúdo criado pelo influenciador já influenciou as minhas decisões de compra no passado	3,01	1,44	2,07
Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelo influencer	3,00	1,34	1,81
Se houver muitos influenciadores a falar sobre um determinado produto/serviço eu sou capaz de ir comprá-lo	2,80	1,45	2,10
Se a opinião de um influencer que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto eu adquiro	3,05	1,32	1,76
Se a opinião de um influencer que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/serviço eu não compro	3,00	1,35	1,83
Valores Gerais das variáveis=Médias	2,89	1,36	1,87

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Há quatro variáveis que se destacam no que se refere as médias iguais ou superiores a 3,0 apresentadas. A variável “O conteúdo criado pelo influenciador já influenciou as minhas decisões de compra no passado”(3,01) indica que os respondentes foram efetivamente influenciados pelo conteúdo dos influenciadores a adquirir determinado produto assim como a variável. “Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelo influencer”(3,00) reafirma que além de conhecer aos produtos indicados por meio do conteúdo propagado pelo influenciador eles se tornam clientes da marca em questão.

O que corrobora com o estudo desenvolvido por Soares; Soares; Pereira (2021) que aponta uma relação entre a apresentação da marca pelos influenciadores, influenciando positivamente a adesão das marcas pelos seus seguidores, assim como intenção de compra.

Essa análise identifica que, não só consumidores podem comprar produtos por indicação, mas também, que realmente podem ser fidelizados a partir do marketing gerado pelos influenciadores que seguem. Essa afirmativa corrobora com a visão de que os influenciadores podem ser peças-chave para ampliar o conteúdo do marketing das marcas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Em relação as variáveis “Se a opinião de um influencer que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto eu adquiro”(3,05) e “Se a opinião de um influencer que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/serviço eu não compro”(3,00) os resultados análogos demonstram que a opinião dos influenciadores de fato tem poder de persuadir o seguidor a consumir os produtos ou serviços apresentados.

É importante destacar que esses resultados vão ao encontro dos dados percebidos no teste de correlação entre a dimensão de conteúdo e de confiança. Quando ao emitir uma opinião positiva ou negativa sobre os produtos existe uma resposta de comum acordo por parte dos seguidores, ao passo que se for apenas uma forma de propagar pra aqueles que o seguem para falar sobre o produto de forma única e intencionalmente publicitária, há uma resposta de recusa ao conteúdo. Assim como foi apresentado no construto Confiança (Tabela 05) pela variável “Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio nele” (2,51) que dentre as variáveis obteve uma das menores médias.

Na Tabela 7 do construto Intenção de compra, pode-se observar maior divergência quanto as médias apresentadas nos diversos construtos analisados.

Tabela 7 - Construto intenção de compra

Variável/Intenção de Compra	Média	Desvio Padrão	Variância
Os produtos/serviços publicitados pelos influenciadores digitais influenciam a minha intenção de compra	2,78	1,35	1,84
Há produtos/serviços que eu não conhecia e que comprei porque foi falado por um influenciador digital	2,90	1,51	2,29
Já adquiri produtos/serviços que eu não precisava, porque foi recomendado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança	2,09	1,34	1,82
Costumo procurar avaliações e reviews de influenciadores que acompanho antes de decidir adquirir um produto/serviço novo	3,23	1,48	2,22
Valores Gerais das variáveis=Médias	2,77	1,42	2,04

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A variável “Costumo procurar avaliações e reviews de influenciadores que acompanho antes de decidir adquirir um produto/serviço novo” possui destaque por expressar a maior média (3,23) dentre as variáveis do construto.

Isso evidencia a importância das avaliações e comentários dos influenciadores para seus seguidores e que tipo de impacto isso revela em suas intenções ao escolher um novo produto para sua compra. Reafirmando que a decisão de compra dos consumidores ao preferir certo produto ou escolher determinada marca, principalmente das ultimas gerações, são incentivadas pelas personalidades digitais que denominam-se influenciadores digitais (Silva; Tessarolo, 2016).

Explicitando o que se apresenta na correlação entre os construtos analisados, A intenção e o Conteúdo Gerado estão diretamente ligados. Assim sendo, o conteúdo geral apresentado pelos influenciadores repercute na intenção de compra. A confiança estabelecida através da construção de relacionamento (Marketing de Relacionamento) faz com que no ato de tomar uma decisão a recomendação daquele influenciador de confiança seja levado em consideração.

A próxima etapa das análises de dados consistiu em verificar a confiabilidade do instrumento aplicado na pesquisa. Como ferramenta para esta averiguação adotou-se o coeficiente *Alfa de Cronbach* que é definido como uma medida estatística que confirma a confiabilidade interna dos itens/variáveis presentes em uma escala, demonstrando a consistência entre esses itens em um mesmo construto. Em outras palavras, é utilizado para verificar se um conjunto de perguntas em uma escala está realmente medindo o mesmo conteúdo. Neste caso, em específico tem-se a

perspectiva dos influenciadores digitais na intenção de compra do consumidor.

A literatura sugere que valores superiores a 0,70 são considerados aceitáveis nessa natureza de estudo, que emprega análises estatísticas descritivas, enquanto valores superiores a 0,60 são toleráveis em estudos mais exploratórios. Quanto mais próximo de 01, maior a consistência interna, ou seja, pode-se confirmar a confiabilidade do instrumento adotado no estudo.

Por outro lado, valores muito baixos indicam que as variáveis podem não apresentar consistência ou medidas ideais e aceitáveis. E, indicar que as perguntas não estão bem relacionadas entre si. Esse tipo de teste é crucial para confirmar a validação de questionários e escalas e garantir a qualidade dos dados coletados (Hair *et al.*, 2009). A Tabela 8 faz menção a análise da confiabilidade dos construtos relacionados a escala utilizada no estudo.

Tabela 8 - Teste de confiabilidade: Alpha de Cronbach

Construto	Alpha de Cronbach
Autoconexão	0,792
Recomendação	0,788
Confiança	0,735
Conteúdo Gerado	0,895
Intenção de Compra	0,822
Valor geral Alpha Cronbach variáveis	0,937

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os dados encontrados confirmam que todos os construtos presentes no estudo possuem satisfatórios ou elevados níveis de confiabilidade interna, assumindo medidas acima de 0,70, atendendo assim, as recomendações propostas por Hair *et al.*,(2009). O construto Auto conexão (0,792), Recomendação (0,788) e Confiança (0,735) revelam que suas variáveis são condizentes com o modelo utilizado. No entanto, Intenção de Compra (0,822) e o Conteúdo Gerado (0,895), apresentam maiores índices, corroborando com a confiabilidade da escala.

No geral o *Alfa de Cronbach* obteve medida de 0,937, o que evidencia uma consistência interna favorável ao instrumento de coleta como um todo. Logo, a obtenção dessa confiabilidade configura com os estudos envolvidos na construção dessa escala (Silva, 2019; Hazari; Bergiel; Sethnna, 2017; Trevisan, 2011). Esses resultados elucidam que o questionário é consistente e confiável, oferecendo segurança na interpretação e análise dos dados obtidos.

A Tabela 08 expressa a correlação entre os construtos. Para a finalidade dessa

análise considerou-se a média por pessoa em função da relação entre as variáveis das dimensões estudadas.

A correlação é uma medida estatística que apresenta a relação existente entre duas variáveis, indicando se estas se comportam de maneira diretamente proporcional ou inversamente proporcional e com que força essa relação ocorre. Os valores variam de -1 a +1 quanto mais próximo de +1 ou até -1, mais correlacionadas estarão. Se os valores forem próximos de 0 indicam pouca ou nenhuma relação (Hair et al., 2009).

Tabela 9 - Correlação entre os construtos

Construtos	Auto Conexão	Recomendação	Confiança	Conteúdo Gerado	Intenção Compra
Auto Conexão	1	0,607**	0,552**	0,537**	0,468**
Recomendação	0,607**	1	0,678**	0,640**	0,623**
Confiança	0,552**	0,678**	1	0,691**	0,599**
Conteúdo Gerado	0,537**	0,640**	0,691**	1	0,809**
Intenção Compra	0,468**	0,623**	0,599**	0,809**	1

**A correlação é significativa no nível de (0,01).

*A correlação é significativa no nível de (0,05).

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A análise da matriz de correlação disposta na Tabela 9 evidencia informações sobre os construtos **Auto Conexão**, **Recomendação**, **Confiança**, **Conteúdo Gerado** e **Intenção de Compra**. Ambas possuem relações significativas e positivas entre todas as variáveis, revelando que conforme um construto aumenta os demais também crescem de maneira proporcional. Vale destacar que valores entre 0,05 e 0,01 são significativos, dado esse que se confirma entre os construtos analisados.

Por exemplo, a **Auto Conexão** apresenta correlações com Recomendação (0,607), Confiança (0,552) e Conteúdo Gerado (0,537), sugerindo que, quanto mais o indivíduo se sente conectado com os influenciadores, maior será a sua confiança neles, recomendar seus conteúdos e se envolver com o que produzem.

No entanto, sua relação com a **Intenção de Compra** é mais baixa (0,468), indicando que esse vínculo emocional tem influência, mas não é o principal determinante na decisão de compra. Isso possibilita dizer que outros fatores podem comprometer esses níveis de confiança, recomendação e conteúdo gerado. Esses resultados conectam-se as médias exibidas nas tabelas 04 a 06 que também revelam um equilíbrio entre as variáveis destes construtos.

O construto **Recomendação** possui altos níveis de correlação com Confiança

(0,678), Conteúdo Gerado (0,640) e Intenção de Compra (0,623). Enquanto o construto Confiança, por sua vez, mostra uma forte relação com Conteúdo Gerado (0,691) e Intenção de Compra (0,599) e o Conteúdo Gerado, por sua vez, apresenta a maior correlação com a Intenção de Compra (0,809), sendo o fator mais associado ao comportamento de consumo.

Em suma entre todos os construtos a ***Intenção de Compra*** mostra-se relacionada a todos os fatores, principalmente, o Conteúdo Gerado, o que confirma que a importância da produção de conteúdo fortalece e contribui significativamente para as estratégias de marketing digital.

Essas conexões confirmam as discussões trazidas na literatura, como expõem os estudos de Santos (2022), Batista e Heber (2020) e Lozano e Yazaki (2021) na qual sinalizam que a credibilidade fortalece vínculo nas relações de consumo. Além disso, a presença de influenciadores digitais permite a exposição de conteúdos que ao serem recomendados virtualmente impulsionam a intenção de compra.

Pode-se deduzir diante destes dados que a repercussão dos influenciadores nas decisões de compra dos respondentes vai além da representação pessoal em uma tela, mas, compreende a autenticidade, a fidelidade do conteúdo exposto como requisito importante nesse processo (Zhang; Choi, 2022; Kim; Kim, 2021).

Na etapa seguinte do estudo buscou-se entender o comportamento dos construtos em um modelo de regressão múltipla, adotando como variável dependente a Intenção de Compra e como independentes Auto Conexão, Recomendação, Confiança e Conteúdo Gerado.

A análise de regressão múltipla foi gerada no intuito de verificar a contribuição de diferentes variáveis preditivas sobre a Intenção de Compra. Para isso, testou-se quatro modelos sequenciais, com uma graduada inserção das variáveis: Autoconexão, Recomendação, Confiança e Conteúdo Gerado sob a Intenção de Compara. A Tabela 10 resume os principais testes resultantes desses modelos onde constam os resultados do coeficiente de determinação (R^2), R^2 ajustado, estatística F, significância e o valor de Durbin-Watson do modelo final.

Tabela 10 - Modelo de regressão múltipla

Modelo	Variáveis Preditivas	R ²	R ² ajustado	F	Sig. (p)	Teste (t) Tolerância
1	Auto Conexão	0,219	0,212	29,220	0,000	Auto Conexão 1,00
2	Auto Conexão, Recomendação	0,401	0,389	31,212	0,000	Auto Conexão 0,631
						Recomendação 0,631

3	Auto Conexão, Recomendação, Confiança	0,449	0,433	8,954	0,003	Auto Conexão	0,595
						Recomendação	0,462
4	Auto Conexão, Recomendação, Confiança, Conteúdo Gerado	0,674	0,661	69,653	0,000	Confiança	0,509
						Auto Conexão	0,581
						Recomendação	0,433
						Confiança	0,419
Durbin-Watson=2,071							

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Para melhor interpretação vale acrescentar que o R² define o potencial de explicação de um modelo no que diz respeito a variação total da variável dependente sendo valor *p* o nível de significância. Neste caso, a variável inserida foi a Intenção de Compra.

De acordo com modelo 01 a Autoconexão consegue explicar 21,9% da variação na intenção de compra ($R^2 = 0,219$; $p < 0,001$), apresentando significância estatística aceitável. A inserção da variável Recomendação, conforme disposto no modelo 2 elevou o R² para 0,401 ($p < 0,001$), aumentando o poder explicativo do modelo, demonstrando que a recomendação social exerce forte influência na intenção de compra.

A inclusão da variável Confiança, exposta no modelo 3, gerou um R² (0,449), mantendo-se estatisticamente significativo ($p = 0,003$). A adição da variável Conteúdo Gerado no modelo 4, representou um R² de 0,674. Em outras palavras, no modelo 02 tem-se um potencial de 40% de explicação, no modelo 03 aproximadamente 45% e no modelo 04 esse potencial se eleva para 61%. Evidenciando que quanto mais variáveis inseridas maiores poderes de explicação desses construtos sobre a Intenção de Compra conjuntamente.

O valor R² ajustado considera em sua conceituação, um ajustamento do valor R², revisando se esse modelo de fato é fidedigno. Neste caso, confirma-se que o nível de explicação das variáveis inseridas sobre a Intenção de compra está equivalente (Tabela 07). O valor de F demonstra segundo Field (2011), quantas vezes o modelo é mais explicativo do que usar a média. O modelo supracitado apresentou um valor F significativo ($F = 69,653$; $p < 0,001$), explicando 67,4% da variância na intenção de compra, o que confirma alto poder explicativo deste modelo uma vez que superou a representatividade mínima de 50%.

Por sua vez, para fundamentar a viabilidade do modelo realizou-se o teste

“t”(Tolerância) que verifica a existência de forte correlação ou multicolineariedade entre as variáveis do modelo, o que poderia comprometer os resultados quando diagnosticadas. Valores acima 0,10 indicam a ausência de colinearidade. Comparando com a tabela, o este pressuposto foi atendido pelo modelo (Field, 2011).

No que tange ao teste *Durbin-Watson* Hair et al. (2009) diz que este verifica a autocorrelação dos resíduos em modelos de regressão. Entende-se aqui os resíduos como diferenças entre os valores observados e os valores previstos pelo modelo, revelando o quanto este modelo não conseguiu explicar os dados reais. No teste *Durbin-Watson* valores entre 1,5 e 2,5 são aceitáveis para garantir a independência dos resíduos, tornando o modelo, portanto, significativo e adequado. Assim, no modelo apresentado tem-se um *Durbin-Watson* de 2,071, apontando que não há autocorrelação residual e que o modelo é válido dentro das proporções estudadas.

Esses resultados reforçam suposições estatísticas já visíveis nas médias e correlações exibidas nas Tabelas anteriores retratando a intenção de compra como construto fortemente influenciado por interações e conteúdos gerados a partir dos influenciadores digitais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Karhawi, 2021; Soares; Soares; Pereira, 2021). A presença de auto conexão, recomendação confiança e conteúdo gerado são elementos que de fato servem para impulsionar o comportamento de compra em ambientes digitais.

5 CONCLUSÃO

Esse estudo teve por objetivo investigar o reflexo do marketing digital no comportamento do consumidor a partir dos influenciadores digitais na plataforma instagram. De maneira geral, o estudo revelou haver um perfil de seguidores majoritariamente feminino, na faixa dos 21 a 30 anos de idade, o que implica que fazem parte da gerações nascidas do desenvolvimento digital.

A pesquisa apontou uma relação válida do público da internet com os influenciadores e que efetivamente estabelecem uma conexão ao poder vizualizar semelhança entre suas realidades. Ademais, foi verificado uma associação entre o estabelecimento da autoconexão dos seguidores com os influenciadores, que progride para uma confiança nos mesmos, até a recomendação, ou seja, aqueles que se conectam com os criadores de conteúdo e que se torna por hábito comum partilhar com outros indivíduos, validando as hipóteses H1, H2 e H3 que afirmam que os construtos: Auto conexão, Recomendação e confiança, influenciam positivamente na intenção de compra.

Alem disso, foi possível observar que o conteúdo que é compartilhado pelo influenciador influencia diretamente na decisão de adquirir produtos ou serviços apresentados por ele, e ainda propicia a fidelização de clientes para a marca através desse caminho de indicações e compartilhamento. Isso comprova que o conteúdo gerado impacta diretamente na intenção de compra do seguidor que se torna consumidor do que é propagado respondendo a hipótese (H4) de pesquisa que afirma que o conteúdo gerado pelo consumidor influencia positivamente na intenção de compra.

No que tange a confiabilidade proposta pelo Alpha de Cronbach os resultados sinalizaram que os construtos possuem elevado grau de confiança tanto individualmente como pelo índice geral que o representou (0,937). Isso confirma que o questionário é consistente e adequado para mensurar o posicionamento dos participantes em relação aos influenciadores digitais e seu reflexo na decisão de compra, equivalente ao objetivo geral proposto.

No que diz respeito às análises de correlação, estas diagnosticaram relações positivas e significativas entre os construtos Auto Conexão, Recomendação, Confiança, Conteúdo Gerado e Intenção de Compra, detectando uma relação

proporcional entre suas variáveis. Entre os resultados infere-se que houve uma intensa correlação, principalmente, entre os construtos Conteúdo Gerado e Intenção de Compra (0,809), reforçando a atenção dos consumidores sobre a produção de conteúdo na sua prática de consumo.

Outro fator conclusivo refere-se à relação entre o construto Autoconexão com Intenção de compra que obteve baixa correlação (0,468) quando comparado a outras correlações. Isso conduz ao entendimento de que os influenciadores interferem positivamente na intenção de compra, mas, sugere que isso pode mudar ocasionalmente em função de outros elementos, reforçando, a presença de percepções individuais nessa interação entre o consumidor e os influenciadores digitais. Ou seja, a credibilidade, a relevância e a utilidade do conteúdo compartilhado podem exercer maior influência sobre os consumidores do que a identificação pessoal com os influenciadores.

Na análise de regressão os resultados foram favoráveis posicionando a Intenção de Compra como significativamente explicada pela Autoconexão, Recomendação, Confiança e Conteúdo Gerado, obtendo uma variação de R^2 de 21,9% para 67,4% e reforçado pelo valor F que representou alto poder explicativo. O teste de tolerância também cumpre com a confiabilidade do modelo. E, em consonância a isso, o Durbin-Watson (2,071) revelou ausência de auto correlação dos resíduos, evidenciando a validade estatística do modelo.

Pode-se afirmar que no geral o objetivo do estudo atendeu as expectativas e que o problema de pesquisa foi atendido, assim com as hipóteses de pesquisas foram confirmadas. Conclui-se com base nos achados que o papel dos influenciadores digitais é importante para as estratégias de Marketing digital. Isso se confirma pelos achados desta pesquisa no qual revelou que as atividades dos *influencers* são essenciais para a visibilidade, já que os próprios dados enfatizam que o conteúdo gerado representou o principal construto de interação com a intenção de compra, apesar de os demais também terem grande representatividade, mas, não serem decisivos nesse processo.

Além disso, a imagem pessoal exposta pelos influenciadores não é o único elemento em destaque, mas, que a autenticidade, veracidade de conteúdo são notórios e considerados na visão desses consumidores. Pode-se afirmar que no geral, a produção de conteúdo relevante e confiável é um dos principais catalisadores da intenção de compra, evidenciando a importância de parcerias, como aquelas

exercidas entre as marcas e os influenciadores nas propostas de Marketing digital.

Ademais, quanto as limitações da pesquisa, identificou-se dificuldades quanto a aplicação de coleta dos dados, a demilitação de tempo impossibilitou a coleta com uma amostragem maior de respondentes, além disso dentro do estudo a serem pesquisadas sobre a influencia dos influenciadores digitais existe a possibilidade de outras possíveis variáveis que possam identificar uma relação com a intenção de compra dos consumidores.

Considerando o alto destaque do construto Intenção de Compra, sugere-se a realização de outras análises estatísticas, entre as quais a variância total explicada que agrupa os construtos em componentes. Pode-se realizar levantamento de hipóteses que fundamentem as estatísticas endossadas na pesquisa e análises mais robustas, como a fatorial de forma a caracterizar e entender a influencia entre os construtos. Além disso, a ampliação do campo de pesquisa parece favorável neste tipo de pesquisa já que a presença de influenciadores digitais na decisão de compra se mostra presente em diferentes cenários, regiões e áreas de estudo.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289–301, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 27 jul. 2025.

APPEL, Gil; GREWAL, Lauren; HADI, Rhonda; STEPHEN, Andrew. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science Mark. Sci**, v. 48, p.79-95, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>. Acesso em: 5 jun 2025.

APROXIMAÇÃO: Os influenciadores ajudam as marcas a criar conexões mais pessoais com os consumidores. Maio 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/> Acesso em: 09 mar. 2025.

ASHWORTH, Laurence; DACIN, Peter; THOMSON, Matthew. Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. In: **Handbook of brand relationships**. Routledge, 2014. p. 104-128. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315703886-12/earth-consumers-relationships-marketers-toward-understanding-functions-brand-relationships-laurence-ashworth-peter-dacin-matthew-thomson> Acesso em: 15 jun 2025.

BATISTA, Karen; HEBER, Florence. **Modelo Teórico Para Compreensão da Influência Social nas Interações Virtuais no Instagram**. Conference: XLIV Encontro da ANPAD – EnANPAD, 2020.

BERMUDES, Wanderson Lyrio; SANTANA, Bruna Tomaz; BRAGA, José Hamilton Oliveira; SOUZA, Paulo Henrique. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **Revista Vértices**, [S. I.], v. 18, n. 2, p. 7–20, 2016. DOI: 10.19180/1809-2667.v18n216-01. Disponível em: <https://editoraessentia.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/1809-2667.v18n216-01..> Acesso em: 17 jun. 2025.

BERNE-MANERO, Carmen; MARZO-NAVARRO, Mercedes. Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. **Sustainability**, v. 12, n. 11, p. 4392, 2020.

BLAUTH, Luciano. *We Are Social – Digital 2024*: Brasil. FLAGR, 2024. Disponível em: <https://flagr.com.br/we-are-social-digital-2024-brasil/> Acesso em: 21 Abr. 2025. BREIVIK, Einar; THORBJØRNSEN, Helge. Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 36, p. 443–472, 2008.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.

CAMPBELL, Colin; GRIMM, Pamela E. The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 38, n. 1, p. 110-123, 2019.

CANALTECH. **Marketing, estratégias e canais**. 29 jul. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/educacao/como-citar-ou-referenciar-imagens-e-fotos-em-abnt/>. Acesso em: 14 maio 2025.

CANTO, Luana Costa do; CORSO, Kathiane Benedetti. Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores. **International Journal of Business and Marketing**, [S. I.], v. 2, n. 2, p. 98–111, 2017.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. Cortez editora, 2018.

CHURCHILL, J. Gilbert; PETER, J. Paulo. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, Filipa Manuel da Silva Santos Baptista da. **A influência do marketing digital no comportamento de compra online**. 2021.182f. Dissertação. (Mestrado em Gestão das organizações). Instituto superior de contabilidade e administração do porto politécnico do porto, 2021.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo, p. 980-1005, 2016.

DE PAULA, Francinaldo Soares; AZEVEDO, Leandra Martins; VELASCO, Maria Eduarda Santos; CINTRAO, Thauane Raissa Silva. O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra. CIPEEX, v. 4, **Anais do XI SINGEP-CIK**. UNINOVE, São Paulo, 2023.

DJAFAROVA, Elmira; BOWES, Tamar. Instagram made me buy it: generation Z impulse purchases in fashion industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, 2021.

ETZKORN, Karen. Como as compras digitais irão evoluir: três tendências para ficar de olho. **Forbes**. 09 de abril de 2021. Disponível em <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2021/04/09/how-digital-shopping-will-evolve-three-trends-to-watch/>. Acesso em 23 Abr. 2025.

FALCO, Javert Guimarães. **Estatística aplicada**. 1.ed. Cuiabá: EdUFMT, 2008.

FIELD, A. **Descobrindo a Estatística usando o SPSS**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Editora Atlas SA, 2002.
GODIN, Seth. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a ver.**
Tradução de Kathleen Miozzo. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

HAIR JR., J.F. et al. **Análise Multivariada de Dados.** 6^a ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HAZARI, Sunil; BERGIEL, Blaise J.; SETHNA, Beheruz N. Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. **Journal of Marketing Communications**, v. 23, n. 6, p. 572-591, 2017.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados.** Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/urucui/panorama> Acesso em: 24 maio 2025.

KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações . **E-Compós**, [S. I.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2182. Disponível em: <<https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>> . Acesso em: 21 abr. 2025.

KIM, Do Yoon; KIM, Hye Young. Trust me, trust me not: a nuanced view of influencer marketing on social media. **Journal of Business Research**, v. 134, p. 223–232, set. 2021. DOI:(<https://doi.org/10.1016/j.jbusres>. 2021.05.024). Acesso em 15 jun 2025.

KIM, Minseong; BAEK, Tae Hyun. I'll follow the fun: the extended investment model of social media influencers. **Telematics and Informatics**, v. 74, p. 101881, 2022. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101881>. Acesso em: 10 jun 2025.

KLAUCK, Vanessa; ROSA, Simone Carvalho da; BARTH, Mauricio. Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na decisão de compra do consumidor final . **Revista Vianna Sapiens**, [S. I.], v. 15, n. 1, p. 31, 2024. DOI: 10.31994/rvs.v15i1.978. Disponível em:
<https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/978>. Acesso em: 27 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. Tradução de Sônia Midori. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** Editora Sextante, 2021.

KURPIEL, Lidiane. Explorando a relação entre a evolução do marketing e os hábitos de consumo dos usuários. **Encontro Internacional De Iniciação Científica**, 2023.

LEITE, Amanda Regina; SGARBOSSA, Maira. Evolução das perspectivas teóricas do marketing e a abordagem do marketing estratégico. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 9, n. 2, p. 114-134, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.31512/gesto.v9i2.242>. Acesso em 31 jul. 2025.

LOZANO, Bruna Lascala; YAZAKI, João Pedro Gonzalles. **O fenômeno da influência no Instagram:** Um estudo do poder das narrativas cotidianas dos influenciadores digitais. 2021. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Disponível em: https://comunicon.espm.edu.br/wpcontent/uploads/2021/11/GTGrad_LOZANO-e-YAZAKI.pdf. Acesso em Maio de 2025.

MANERO, Carmen Berne; NAVARRO, Mercedes Marzo. Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. **Sustainability**, v. 12, n. 11, p. 4392, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4392>. Acesso em 15 jun 2025.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP**, v. 17, p. 1-17, 2012. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em 15 Jun 2025.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

MOREIRA, Marco Antonio; RIZZATTI, Ivanise Maria. Pesquisa em ensino. **Revista Internacional de Pesquisa em Didática das Ciências e Matemática**, p. e020007-e020007, 2020.

NEVES, Letícia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais os efeitos no comportamento do consumidor?** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Rio de Janeiro, 2019.

NIEDERAUER, Rodolfo Cescon; MAGGI, Alice. Impacto social e cultural nas plataformas digitais: considerações psicológicas sobre influenciadores digitais youtubers . **Convergências: estudos em Humanidades Digitais**, [S. I.J, v. 1, n. 04, p. 208–229, 2024. DOI: 10.59616/cehd.v1i4.937. Disponível em: <https://periodicos.ifg.edu.br/cehd/article/view/937>. Acesso em: 26 jul. 2025.

NOVAIS, Renato. Análise do impacto da implementação de ferramentas de marketing digital em micro e pequenos empresas. **Research, Society and Development**, v. 13, n. 8, p. e11313846665-e11313846665, 2024.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes do; ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho de. Pesquisa científica: conceitos básicos. ID online. **Revista de psicologia**, [S. I.J, v. 10, n. 29, p. 144–151, 2016. DOI: 10.14295/ideonline.v10i1.390. Disponível em: <https://ideonline.emnuvens.com.br/id/article/view/390>. Acesso em: 16 jun. 2025.

OLIVEIRA, João Gabriel Akel Lemos. **Faça o que eu digo... e o que eu faço! A percepção dos consumidores quanto à recomendação indireta de influenciadores digitais.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/39712/1/Fac%cc%a7aOqueEu.pdf>. Acesso em 27 jul 2025.

OLIVEIRA, Sérgio. **Desmistificando o marketing.** São Paulo: Novatec editora, 2007.

OLIVEIRA, YOHANA CRISTINA ALVES. **O comportamento do consumidor e o marketing digital: um estudo sobre a atuação dos digitais influencers no processo de decisão de compra.** Salvador, 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Estácio da Bahia, Salvador, 2025.

ONO, Arnaldo turuo; NASCIMENTO, Camila de Oliveira; ALVES, Jessica Carvalho; FERNANDES, Nadia Moro; NERGUISIAN, Nathália. **O processo de decisão de compra por meio da web:** um estudo de campo aplicando o CHIC. Especial Asi, v. 16, n. 3, p.745-772, 2014.

OPINION BOX; INFLUENCY.ME. **Relatório Influenciadores Digitais: dados exclusivos sobre o marketing de influência no Brasil.** [s.l.], 2023. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores>. Acesso em: 27 jul. 2025.

QUALIBEST. **Instituto Qualibest**, 2023. Influenciadores digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para decisão de compra. Disponível em <<https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/>> Acesso em 21 de Abr. de 2025.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009.

SANTOS, Aparecida Lívia Sousa. **O papel dos influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor:** Uma investigação no contexto da pandemia. 68f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em administração) Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2022.

SILVA, Rita Alexandra Dias da. **O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra.** Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Universitário da Maia, p. 82, 2019.

SILVA, Thaiz Mares da. **Marketing Digital: estratégias em tempos de crise.** 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Instituição Pitágoras, Governador Valadares, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/44573/1/THAIZ+MARES>

+DA+SILVA_DEFESA_TCC.pdf. Acesso em: 28 jul. 2025.

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, Campus João Pessoa, João Pessoa, 2022. Disponível em: (<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2261>). Acesso em: 31 jul. 2025.

SOARES, João Coelho; SOARES, Thiago Coelho; PEREIRA, Marcelo Lisboa. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 11, p. 01-16, 2021.

SPÁLOVÁ, Lucia; MIKULÁŠ, Peter; PÚCHOVSKÁ, Oľga. Attitudes towards different influencer categories-exploration of generation z. **Communication Today**, v. 12, n. 1, 2021. Disponível em: <https://l1nq.com/hSh45>. Acesso em: 20 jul. 2025.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TREVISAN, Alexandra Alquezare. “**A Influência Do Autoconceito E Da Autoconexão Com As Marcas Na Comunicação Boca A Boca: Uma Investigaçāo Entre Consumidores De Produtos De Beleza**”. Curitiba, 2011. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/27104/R%20-%20D%20%20ALEXANDRA%20ALQUEZARE%20TREVISAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 21 jun de 2025.

TRINDADE, Vitória Roberta; TAGUCHI, Renato Leandro. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. **Revista OWL (OWL Journal) - Revista interdisciplinar de ensino e educação**, [S. I.], v. 2, n. 5, p. 423–440, 2024. DOI: 10.5281/zenodo.14212643. Disponível em: <https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/336>. Acesso em: 31 jul. 2025.

YÜKSEL, Hale Fulya. Factors affecting purchase intention in YouTube videos. **Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management**, v. 11, n. 2, 2016. Disponível em: <http://www.beykon.org/dergi/2016/FALL/2016XI.II.3.H.F.Yuksel.pdf> Acesso em 28 jul. 2025.

ZHANG, Xiuping; CHOI, Jaewon. The importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. **Sustainability**, v. 14, n. 11, p. 6676, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/11/6676> Acesso em: 10 jul. 2025.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO

Título do Estudo: Marketing Digital no Instagram: Os reflexos dos influenciadores digitais na decisão de compra do consumidor.

Pesquisadoras responsáveis: Joyce Larielle dos Santos Rodrigues e Karoline Ribeiro da Silva

Orientadora: Kaetana Alves Cerqueira

Coorientadora: Laíse do Nascimento Silva

Prezado (a) participante,

Este roteiro de questões faz parte de uma pesquisa de **Trabalho de Conclusão de Curso - TCC**, no qual você está sendo convidado(a) a **participar voluntariamente**. Antes de concordar em contribuir com esta pesquisa e responder aos instrumentos de coleta de dados, é importante que você leia cuidadosamente este documento e compreenda as informações nele contidas. Os pesquisadores deverão responder todas as dúvidas antes de você decidir sua participação. Você tem o direito de recusar a participar ou retirar seu consentimento em qualquer fase do estudo, sem nenhuma penalidade.

Objetivo do estudo: investigar o reflexo do marketing digital no comportamento do consumidor, a partir dos influenciadores digitais na plataforma Instagram. E, de maneira específica mapear o perfil dos consumidores que se baseiam nos influenciadores digitais na decisão de compra; Verificar se as mídias digitais contribuem no processo de decisão de compra; Identificar os motivos que levam determinado sujeito aderir um produto ou serviço baseando-se na opinião e rotina de influenciadores digitais.

Benefícios: Os influenciadores são considerados motivadores principais no que tange ao processo de compra. No Brasil, o avanço das mídias digitais tiveram significado no consumo.

Sigilo: Os resultados do estudo serão utilizados estritamente no meio acadêmico, não havendo a divulgação dos participantes.

Garantia de acesso: A qualquer etapa do estudo, você terá acesso aos profissionais responsáveis pelo estudo para esclarecimento de eventuais dúvidas, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Ao aceitar participar da pesquisa, afirmo que aceitei participar, por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro, ou ter qualquer ônus; e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa.

() LI O TERMO E ACEITO PARTICIPAR DA PESQUISA.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO – PERFIL DEMOGRÁFICO

1. Gênero:

- () Feminino
- () Masculino
- () Não binário
- () Outro

2. Idade:

- () até 20 Anos
- () 21 - 30 Anos
- () 31 - 40 Anos
- () + 41 Anos

3. Renda Mensal

- () até R\$1500,00
- () de R\$1501,00 até R\$3000,00
- () de R\$3001,00 até R\$4500,00
- () Acima de R\$4501,00

4. Escolaridade

- () Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Fundamental Completo
- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Médio Completo
- () Ensino Superior Incompleto
- () Ensino Superior Completo
- () Pós Graduação Incompleto
- () Pós Graduação Completo

QUESTIONÁRIO – DECISÃO DE COMPRA

Por favor, atribua um grau de concordância/discordância para cada uma das próximas questões, sempre utilizando a escala abaixo:

- 1. Discordo Totalmente**
- 2. Discordo Parcialmente**
- 3. Nem concordo e nem discordo**
- 4. Concordo Parcialmente**
- 5. Concordo Totalmente**

Autoconexão	1	2	3	4	5
Influenciadores que acompanho dizem muito sobre o tipo de pessoa que eu sou					
A imagem de influenciadores que sigo/acompanho é consistente com a forma que eu gostaria de me ver					
Vizualizar determinados influencers me ajuda a ter um posicionamento sobre o que é importante em minha vida					
Sinto que determinados influenciadores e eu temos muito em comum					
Tenho sensação de intimidade/amizade com determinados influenciadores					
Não costumo acompanhar influenciadores que tenham estilo de vida diferente do meu					

Recomendação	1	2	3	4	5
Eu tenho somente boas coisas para dizer sobre influenciadores digitais que acompanho					
Eu recomendo determinados influenciadores que sigo, para outras pessoas					
Quando eu falo aos outros sobre um influenciador digital que sigo, eu costumo dizer em detalhes					

Eu menciono o nome de influenciadores digitais frequentemente					
Confiança	1	2	3	4	5
Eu confio na qualidade produto/ serviço que o influenciador está a publicitar					
Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio nas suas recomendações					
Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/serviço recomendado por ele					
Eu confio mais nos influenciadores digitais do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais					
Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio nele					
Conteúdo gerado pelo influenciador	1	2	3	4	5
O conteúdo criado pelo influenciador influencia as minhas decisões de compra					
O conteúdo criado pelo influenciador já influenciou as minhas decisões de compra no passado					
Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelo influencer					
Se houver muitos influenciadores a falar sobre um determinado produto/serviço eu sou capaz de ir comprá-lo					
Se a opinião de um influencer que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto eu adquiro					
Se a opinião de um influencer que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/serviço eu não compro					
Intenção de Compra	1	2	3	4	5
Os produtos/serviços publicitados pelos influenciadores digitais influenciam a minha intenção de compra					
Há produtos/serviços que eu não conhecia e que comprei porque foi falado por um influenciador digital					
Já adquiri produtos/serviços que eu não precisava, porque foi recomendado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança					
Costumo procurar avaliações e reviews de influenciadores que acompanho antes de decidir adquirir um produto/serviço novo					

Link do google forms: <https://forms.gle/2f91BZPXsHJsdJEC8>