

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E DAS INFLUENCIADORAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO FEMININO¹

Lara Geovana Oliveira Lustosa²,
Tales Antão Alencar de Carvalho³,

RESUMO: O avanço das redes sociais transformou o comportamento do consumidor, tornando o consumo uma prática simbólica relacionada à identidade e ao pertencimento. Nesse contexto, Instagram e TikTok passaram a influenciar desejos, tendências e percepções sobre produtos. Surge, então, o questionamento central deste estudo: De que forma o Instagram e o TikTok influenciam as decisões de compra de mulheres com idade entre 18 e 40 anos no ambiente digital? Com base nessa questão, o estudo teve como objetivo geral analisar essa influência entre mulheres de Teresina, por meio de uma pesquisa descritiva quanti-qualitativa, sustentada por revisão bibliográfica e pela aplicação de um questionário on-line com oitenta e duas participantes. Os resultados indicam que a confiança é o principal elemento da influência digital, fortalecida pela autenticidade, pela coerência entre discurso e prática e pelo uso da prova social. Observou-se ainda que o TikTok funciona como espaço de descoberta, enquanto o Instagram atua como ambiente de verificação e credibilidade, reforçando a decisão de compra. Conclui-se que, para essas mulheres, o consumo ultrapassa a função utilitária e assume uma dimensão simbólica guiada pela emoção, identificação e busca por reconhecimento, destacando o papel das influenciadoras digitais nesse processo.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor; redes sociais; influenciadores digitais; decisão de compra; marketing digital.

ABSTRACT: The rise of social media has transformed consumer behavior, making consumption a symbolic practice related to identity and belonging. In this context, Instagram and TikTok have begun to influence desires, trends, and perceptions about products. This leads to the central question of this study: How do Instagram and TikTok influence the purchasing decisions of women aged 18 to 40 in the digital environment? Based on this question, the study aimed to analyze this influence among women in Teresina, through a descriptive quantitative-qualitative research, supported by a literature review and the application of an online questionnaire to eighty-two participants. The results indicate that trust is the main element of digital influence, strengthened by authenticity, coherence between discourse and practice, and the use of social proof. It was also observed that TikTok functions as a space for discovery, while Instagram acts as an environment for verification and credibility, reinforcing the purchase decision. It can be concluded that, for these women, consumption goes beyond its utilitarian function and takes on a symbolic dimension guided by emotion, identification, and the search for recognition, highlighting the role of digital influencers in this process.

Keywords: Consumer behavior; social media; digital influencers; purchase decision; digital marketing.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Piauí, do Centre de Ciências Sociais Aplicadas, *Campus Poeta Torquato Neto*, como requisito indispensável para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

² Aluno do Curso de Administração. E-mail: laragoliveiral@aluno.uespi.br

³ Professor Orientador. E-mail: talesantao@ccsa.uespi.br

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico das últimas décadas transformou a forma como nos comunicamos, mas também redefiniu a natureza do comportamento humano, especialmente no que diz respeito às decisões de consumo. A sociedade, agora imersa em um vasto ambiente digital, viu o surgimento de um novo campo de influência: as redes sociais. Essas plataformas evoluíram para se tornar ecossistemas influentes, capazes de moldar identidades e despertar desejos e direcionar comportamentos de compra.

O consumidor da era digital deixou de ser um receptor passivo de publicidade, tornando-se um agente ativo na busca por informações. Esse comportamento é expressivo entre o público-alvo deste estudo: mulheres de 18 a 40 anos, residentes em Teresina. Com o fácil acesso a dados e opiniões, essas consumidoras foram empoderadas, exigindo transparência, autenticidade e validação por meio de experiências compartilhadas online. Consequentemente, tornaram-se mais criteriosas em suas decisões de compra.

O Instagram e o TikTok se tornaram centrais na construção de novas formas de influência social e econômica. Eles são espaços privilegiados para a circulação de informações, opiniões e tendências, permitindo uma interação dinâmica entre usuários, marcas e influenciadores. Essa configuração favorece a formação de comunidades virtuais em torno de interesses comuns, nas quais o poder de persuasão se manifesta de maneira mais direta. As redes sociais, portanto, não apenas refletem comportamentos, mas também os moldam, consolidando-se como espaços estratégicos para marcas que buscam ampliar e fortalecer sua conexão com os públicos.

Essa nova dinâmica de troca de informações fomenta um senso de comunidade que se tornou decisivo no processo de escolha do consumidor. No centro dessa revolução comunicacional, destaca-se uma figura central: o influenciador. O papel desses criadores de conteúdo vai muito além da simples promoção de produtos; figura que se consolidou como formador de opinião, cuja voz e narrativa pessoal exercem grande influência sobre a decisão de compra.

A ascensão do Marketing de Influência se consolidou como estratégia eficaz para atingir o público, sustentada na credibilidade e proximidade que os influenciadores constroem com suas audiências, especialmente entre a Geração Z. O antigo “boca a boca”, antes restrito a círculos sociais, hoje é potencializado pelas redes, permitindo que uma única experiência seja compartilhada instantaneamente com uma audiência global e impacte milhares de consumidores. Esse movimento transformou o ato de recomendar em um processo amplificado,

no qual a interação entre pares se torna um recurso estratégico para moldar comportamentos de compra em escala.

Diante do contexto contemporâneo, marcado pela digitalização crescente das relações de consumo, este trabalho tem como objetivo analisar como os conteúdos e interações no *Instagram* e *TikTok* influenciam as decisões de compra de mulheres com idade entre 18 e 40 anos no ambiente digital. A pesquisa visa compreender os mecanismos de persuasão e as novas interações proporcionadas por essas plataformas, investigando quais elementos transformam uma visualização em uma intenção real de compra. Dessa forma, surge a seguinte questão de pesquisa: De que forma as influenciadoras digitais, juntamente com os conteúdos do Instagram e TikTok, influenciam as decisões de compra de mulheres de 18 a 40 anos?

Para isso, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: mapear os principais elementos presentes no Instagram e TikTok que influenciam as decisões de compra, como a atuação de influenciadores, a exposição a anúncios patrocinados e os depoimentos de outros usuários; investigar qual das duas plataformas (Instagram ou TikTok) apresenta maior impacto sobre o comportamento de compra de mulheres entre 18 e 40 anos, considerando indicadores como alcance, engajamento e influência percebida; analisar as percepções e reações das consumidoras às estratégias publicitárias veiculadas nessas redes sociais.

A relevância acadêmica deste estudo reside na contribuição para o campo do marketing digital e do comportamento do consumidor, ao aprofundar a compreensão dos mecanismos de persuasão e influência nas redes sociais. Os resultados poderão orientar estratégias de comunicação mais eficazes e subsidiar pesquisas futuras sobre consumo feminino no ambiente digital. O estudo também amplia o debate sobre como as transformações digitais redefinem a relação entre consumo, identidade e pertencimento social, oferecendo subsídios práticos para que marcas e profissionais de marketing compreendam melhor o comportamento do público feminino.

O artigo apresenta uma estrutura lógica que assegura a clareza da pesquisa: a introdução contextualiza o tema, delineia o problema e explicita os objetivos; o referencial teórico contempla os principais conceitos acerca do comportamento do consumidor na era digital; os procedimentos metodológicos descrevem o delineamento adotado e os instrumentos de coleta de dados; os resultados são expostos e discutidos em consonância com os objetivos; por fim, as considerações finais sintetizam as considerações finais evidenciando as contribuições do estudo e indicando possibilidades para futuras investigações.

2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NAS MÍDIAS DIGITAIS

2.1. A transformação do consumidor no ambiente digital

O comportamento do consumidor passou por profundas mudanças ao longo das últimas décadas, especialmente com a popularização da internet e das tecnologias móveis. Antes, as decisões de compra eram influenciadas por meios tradicionais, como televisão e rádio, em interações predominantemente unidireccionais. Com a ascensão da conectividade digital, o consumidor passou a ter acesso direto a informações, avaliações e opiniões, tornando-se mais crítico, informado e exigente.

De acordo com Kotler *et al.* (2021), o conceito de Consumidor 4.0 representa essa junção entre racionalidade informacional e influência emocional oriunda das experiências digitais. Entre as mulheres de 18 a 40 anos, plataformas como Instagram e TikTok são utilizadas não apenas para buscar produtos, mas também para avaliar sua compatibilidade com o estilo de vida desejado. Assim, o consumo ultrapassa a transação econômica e passa a ser também um ato simbólico de identidade e pertencimento.

O consumo, no contexto atual, ultrapassa a simples compra de produtos e assume o papel de expressão pessoal e social. No ambiente digital, essa prática ganha força, pois ao compartilhar suas aquisições nas redes, a consumidora divulga mais do que um item: comunica pertencimento e estilo de vida. Baumann (2008) explica que o consumo se tornou um meio de construção de identidade na modernidade líquida, marcada pela instabilidade e fluidez das relações. Castells (2009) complementa ao mostrar que as redes ampliam a circulação global de informações e comportamentos, tornando as tendências de consumo fenômenos de alcance mundial.

No caso das redes sociais, uma simples postagem pode alcançar milhões de pessoas em poucos minutos, influenciando padrões de consumo em escala global. Isso evidencia que o comportamento das consumidoras transcende as referências locais, sendo moldado por tendências globais que se disseminam com rapidez nas redes sociais.

A conectividade também transformou a jornada de compra em uma experiência cíclica. Esse processo estende-se para além da aquisição, sendo continuado por meio do compartilhamento de experiências nas redes sociais. Esses relatos impactam novas compradoras, que passam a confiar nas opiniões de outras mulheres em vez de depender apenas do discurso institucional das marcas. Dessa forma, o processo decisório se torna retroalimentado, e a reputação dos produtos é continuamente construída ou desconstruída pelas interações digitais.

Portanto, compreender a transformação do consumidor no ambiente digital é essencial para analisar o comportamento das mulheres investigadas nesta pesquisa. Essas consumidoras não apenas avaliam produtos, mas também integram comunidades digitais, compartilham vivências e utilizam o consumo como meio de expressão de identidade. Assim, nota-se que a decisão de compra é resultado da conexão entre fatores racionais, emocionais e identitários, intensificados pela conectividade digital.

2.2. As redes sociais como espaço de influência

As redes sociais evoluíram de meros canais de interação para verdadeiros ambientes de influência, capazes de alterar comportamentos e criar novos padrões de consumo. A principal característica dessas plataformas está no fato de que os próprios usuários são produtores de conteúdo, o que, segundo Kaplan e Haenlein (2010), cria um cenário em que opiniões, avaliações e recomendações de pessoas comuns podem ter mais impacto que campanhas institucionais. Esse formato favorece um ambiente de maior credibilidade entre pares, já que a mensagem circula de forma descentralizada e menos vinculada à publicidade tradicional.

O protagonismo digital ganha força quando consumidores assumem a função de criadores de narrativas, compartilhando experiências de compra, registrando opiniões em tempo real e produzindo conteúdos que alcançam grande visibilidade nas plataformas. Esse comportamento, como ressalta Dorcas Esther (2022), amplia o alcance das marcas e reforça a confiança do público, pois vivências pessoais deixam de ser relatos individuais e passam a circular como referências coletivas. Dessa forma, a influência nas redes sociais torna-se mais dinâmica, transformando cada experiência compartilhada em um potencial gatilho para novas decisões de consumo.

Esse processo está diretamente ligado ao fenômeno do “boca a boca” digital, definido por Brown e Fiorella (2013) como a amplificação das recomendações pessoais em larga escala pelas redes. O *Instagram* e o *TikTok* são espaços onde esse mecanismo se manifesta intensamente: um vídeo curto que viraliza pode construir ou destruir a reputação de uma marca em questão de horas. A avaliação de uma consumidora comum, muitas vezes registrada de forma espontânea, pode influenciar milhares de outras pessoas.

Outro ponto relevante está no papel desempenhado pelos influenciadores digitais. A teoria do *two-step flow*, formulada por Katz e Lazarsfeld (2005), explica que a comunicação de massa não influencia o público de forma direta, mas passa antes por líderes de opinião que interpretam, filtram e adaptam a mensagem. Esse processo faz com que a informação chegue ao consumidor carregada de significados adicionais, aumentando seu poder de persuasão. No

ambiente das redes sociais, os influenciadores assumem exatamente esse papel, pois não apenas transmitem conteúdo das marcas, mas os reconfiguram a partir de sua própria narrativa, estilo de vida e experiência pessoal.

Estudos recentes apontam que o fluxo em dois estágios tornou-se ainda mais relevante no contexto digital, pois as mensagens das empresas ganham credibilidade quando validadas por intermediários com quem o público se identifica. Okonkwo e Namkoisse (2023) ressaltam que os influenciadores atuais não apenas retransmitem informações, mas moldam padrões de consumo e reforçam a credibilidade das marcas. Assim, a teoria clássica permanece válida, porém ampliada pelas novas dinâmicas do ambiente digital.

Dessa forma, as redes sociais consolidam-se como espaços de influência que ultrapassam a simples divulgação de produtos. Elas criam ambientes de interação e pertencimento, onde experiências individuais são multiplicadas e transformadas em referências coletivas. As consumidoras de 18 a 40 anos investigadas nesta pesquisa encontram nesses ambientes não apenas informações sobre produtos, mas também validação social, pertencimento e inspiração para seus padrões de consumo.

3. ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA E DECISÃO DE COMPRA NAS REDES SOCIAIS

3.1. O marketing de influência nas plataformas digitais

O marketing de influência consolidou-se como uma das estratégias mais eficazes do ambiente digital contemporâneo, destacando-se pela capacidade de aproximar marcas e consumidores em plataformas caracterizadas pela interação contínua. A credibilidade dos influenciadores, segundo Okonkwo e Namkoisse (2023), é construída a partir de elementos como autenticidade, proximidade com o público e consistência nas narrativas digitais. Essa combinação explica por que tantas pessoas recorrem às redes sociais antes de realizar uma compra, já que a percepção de transparência e a confiança desenvolvida ao longo do tempo criam um ambiente favorável à persuasão.

A influência exercida nas redes sociais não depende exclusivamente do número de seguidores. De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) destacam que a proximidade entre criador de conteúdo e público pode ser mais relevante que o alcance em massa, o que explica o crescimento das microinfluenciadoras. Okonkwo e Namkoisse (2023) acrescentam que essa autenticidade tem levado as marcas a investir em influenciadores que mantêm relações genuínas com o público, buscando maior credibilidade e engajamento.

Além disso, a naturalidade na apresentação dos produtos também desempenha papel crucial. Boerman (2020) destaca o efeito dos anúncios nativos, que se misturam de maneira orgânica ao conteúdo diário dos influenciadores. Quando um produto é apresentado como parte da rotina e não como uma publicidade explícita, a receptividade do público tende a ser maior. Esse recurso é bastante explorado em plataformas como Instagram e TikTok, onde vídeos curtos, espontâneos e autênticos são percebidos como mais confiáveis.

Essas características revelam que o marketing de influência vai além da simples promoção de produtos. Ele representa uma estratégia de construção de relacionamentos, em que confiança e autenticidade se tornam elementos centrais. Para as mulheres analisadas nesta pesquisa, o impacto dessas práticas é significativo, uma vez que decisões de compra muitas vezes se baseiam no vínculo criado com influenciadores que parecem próximos e acessíveis. Assim, a influência digital torna-se decisiva no processo de escolha.

3.2. O papel das influenciadoras nas redes sociais na decisão de compras

A decisão de compra é um processo complexo, formado por etapas que vão do reconhecimento da necessidade à avaliação pós-consumo. Pesquisas recentes apontam que cada fase pode ser influenciada por estímulos digitais, sobretudo nas redes sociais, onde interações com influenciadores e conteúdos personalizados têm papel central. Dorcas Esther (2022) mostra que narrativas autênticas e experiências compartilhadas fortalecem a confiança e ampliam a chance de conversão. Okonkwo e Namkoisse (2023) destacam que influenciadores não apenas despertam o desejo inicial, mas também moldam preferências e aceleram ciclos de consumo, revelando que a decisão digital resulta de um ecossistema contínuo de estímulos.

Os gatilhos de persuasão são recursos centrais nesse processo. Cialdini (2021) identifica mecanismos como a prova social, evidenciada em curtidas e comentários; a escassez, explorada em promoções com tempo limitado; e a autoridade, representada pelo prestígio dos influenciadores. Esses elementos, aplicados em campanhas digitais, estimulam respostas emocionais rápidas que podem levar à decisão de compra imediata. A familiaridade com esses gatilhos faz com que as consumidoras, muitas vezes, nem percebam a influência exercida sobre elas.

Além da prova social e da escassez, Cialdini (2021) apresenta outros gatilhos importantes no consumo digital, como a reciprocidade e o compromisso. A prova social, conforme Cialdini (2006), consiste na tendência de as pessoas seguirem escolhas adotadas por outros, entendendo que a aprovação coletiva indica confiabilidade. A reciprocidade ocorre quando influenciadoras oferecem conteúdos ou recomendações que geram predisposição à

retribuição. Já o compromisso aparece em desafios ou rotinas propostos por marcas, que estimulam constância e lealdade. Esses mecanismos mostram como práticas simples ampliam a influência das redes sociais nas decisões de compra.

No entanto, a persuasão digital não se resume a estímulos diretos. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) enfatizam que a comunicação nas redes resulta da combinação entre fatores racionais e emocionais. Tutoriais, resenhas e experiências interativas criam envolvimento e permitem que a consumidora se imagine utilizando o produto. Esse tipo de narrativa gera confiança e aumenta a probabilidade de compra, já que oferece informações úteis ao mesmo tempo em que desperta desejo.

O gatilho da afinidade é central para compreender a comunicação digital, pois consumidoras tendem a confiar em recomendações de pessoas com características semelhantes, como idade ou estilo de vida. Esse senso de identificação gera proximidade emocional e aumenta a credibilidade da mensagem, o que explica a força de influenciadores menores em comparação com celebridades distantes do público. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) ressaltam que a decisão de compra resulta de um ecossistema de estímulos que inclui a estética das postagens e os algoritmos que personalizam recomendações, consolidando o consumo digital como uma experiência imersiva e contínua.

Esse conjunto de fatores mostra que a decisão de compra digital é resultado da interligação entre raciocínio lógico, emoção e pertencimento social. Para as mulheres deste estudo, o consumo é influenciado não apenas pela utilidade do produto, mas também pela forma como ele é apresentado e pelos significados simbólicos construídos ao seu redor. Assim, fica evidente que as redes sociais, ao oferecerem conteúdos rápidos e envolventes, se tornaram centrais na configuração de novos padrões de consumo e na maneira como as consumidoras percebem valor e autenticidade nas marcas.

Diante do exposto, percebe-se que as redes sociais se consolidaram como elementos determinantes nas decisões de compra, combinando aspectos racionais, emocionais e simbólicos. A interação com influenciadores, o uso de gatilhos de persuasão e a personalização promovida pelos algoritmos transformam o consumo em uma experiência contínua de influência e pertencimento. Com base nessas considerações, a próxima seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados para investigar como esses mecanismos se manifestam entre as consumidoras de Teresina no uso cotidiano do *Instagram e do TikTok*.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Caracterização do local da pesquisa

A pesquisa foi realizada na cidade de Teresina, capital do estado do Piauí, localizada na região Nordeste do Brasil. O município desempenha papel central na economia piauiense, especialmente nos setores de comércio e serviços, e apresenta expansão significativa no acesso à internet e no uso de plataformas digitais, conforme indicadores recentes do IBGE. Esse cenário evidencia o crescimento da conectividade e o fortalecimento das redes sociais como ambientes de informação, interação e consumo.

Esse contexto torna Teresina um espaço relevante para investigar o comportamento das consumidoras no ambiente digital, especialmente de mulheres entre 18 e 40 anos, público amplamente presente nas plataformas sociais e reconhecido pelas pesquisas de mercado como um dos segmentos mais engajados em práticas de busca, influência e decisão de compra online. Assim, a escolha da cidade como campo de pesquisa fundamenta-se na pertinência do público-alvo e na relevância das redes sociais na formação de hábitos de consumo na atualidade.

4.2 Procedimentos da pesquisa

A pesquisa caracterizou-se como básica, pois tem como propósito ampliar o conhecimento teórico sobre o comportamento do consumidor nas redes sociais, sem pretensão imediata de aplicação prática. Segundo Gil (2008), estudos dessa natureza buscam gerar conhecimento para a compreensão de fenômenos sociais, contribuindo para o avanço das discussões científicas.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, voltada à identificação e análise das características do fenômeno estudado, sem interferência direta em sua ocorrência. Para Vergara (2009), pesquisa descritiva é aquela que “expõe características de determinada população ou fenômeno”, sendo útil para identificar elementos, comportamentos e percepções. Nesse sentido, o estudo busca observar como os conteúdos publicados e a atuação de influenciadores digitais interferem nas etapas do processo de decisão de compra, permitindo reconhecer padrões, tendências e relações entre o comportamento das consumidoras e o ambiente das redes sociais.

No que se refere à abordagem metodológica, o estudo adota o método quanti-qualitativo, combinando dados numéricos e interpretações descritivas. De acordo com Lakatos e Marconi (2017), a integração entre métodos quantitativos e qualitativos favorece uma compreensão mais ampla dos fenômenos, unindo objetividade e interpretação. Essa escolha metodológica permite

analisar o fenômeno com maior profundidade, articulando dados estatísticos e percepções subjetivas das participantes.

A pesquisa contou com um levantamento bibliográfico que fundamentou a análise dos dados. Para Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais já publicados, permitindo ao pesquisador conhecer e analisar contribuições teóricas sobre o tema estudado. As informações foram obtidas por meio de um questionário semiestruturado, aplicado on-line por meio do Google Formulários, composto por perguntas objetivas sobre o perfil socioeconômico das participantes, questões avaliadas em escala Likert de 1 a 5 e duas perguntas abertas. As respostas foram analisadas conforme os objetivos do estudo, possibilitando identificar como o Instagram e o TikTok influenciam o comportamento de consumo.

4.3 População e amostra

A população desta pesquisa é composta por mulheres com idades entre 18 e 40 anos, residentes na cidade de Teresina, que utilizam ativamente as redes sociais Instagram e TikTok. Segundo Vergara (2009), a definição clara da população é essencial para garantir a coerência entre o público estudado e os objetivos da investigação. Esse grupo foi selecionado por representar um segmento expressivo e participativo no ambiente digital, caracterizado por alto nível de engajamento e influência nas tendências de consumo.

A amostra é classificada como não probabilística e por conveniência, pois, conforme Gil (2008), esse tipo de amostragem é apropriado quando o pesquisador define os participantes com base em critérios relacionados aos objetivos da investigação. Assim, a seleção das respondentes foi direcionada àquelas que atendiam ao perfil proposto, possibilitando a obtenção de informações consistentes e alinhadas ao propósito do estudo sobre o comportamento de consumo nas redes sociais.

4.4 Coleta de dados

O instrumento de coleta de dados adotado consistiu em um questionário semiestruturado, elaborado de acordo com os objetivos da pesquisa. Esse tipo de instrumento, conforme explicam Lakatos e Marconi (2017), é amplamente utilizado em estudos descritivos e exploratórios, por possibilitar a obtenção de informações de forma padronizada, objetiva e sistemática, garantindo maior uniformidade na coleta e na análise dos dados.

O formulário foi aplicado *on-line* por meio da plataforma Google Formulários, permanecendo disponível para respostas durante três dias. De acordo com Gil (2008), a aplicação de questionários em formato digital amplia o alcance da coleta de dados e favorece a participação de diferentes perfis de respondentes. Essa estratégia garantiu sigilo, praticidade e

diversidade de respostas, possibilitando a participação de um público alinhado ao perfil definido no estudo.

4.5. Análise dos dados

Os dados de natureza quantitativa, obtidos por meio das perguntas objetivas e das escalas do tipo Likert, foram analisados por meio da estatística descritiva, com base no cálculo de médias aritméticas e na distribuição percentual das respostas. Essa abordagem permitiu identificar tendências e padrões de comportamento entre as participantes, especialmente no que se refere à percepção sobre influenciadoras digitais, estratégias publicitárias, credibilidade da linguagem utilizada pelas marcas e experiências de compra.

A tabulação e análise dos dados foram realizadas com o apoio de planilhas eletrônicas, assegurando a organização e a interpretação numérica coerente com os objetivos do estudo.

As questões abertas do questionário, que representam a análise qualitativa, foram tratadas com base na técnica de Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Essa abordagem permitiu identificar categorias temáticas emergentes nas falas das participantes, organizando os dados qualitativos de maneira sistemática e interpretativa, em consonância com os objetivos da pesquisa

Tabela 1 – Categorias temáticas identificadas na análise das respostas abertas

Categoria	O que abrange
Confiança e autenticidade	Credibilidade das influenciadoras, uso real dos produtos, naturalidade.
Influência das redes sociais	Desejo de compra gerado por conteúdo, TikTok vs. Instagram, papel das plataformas.
Prova social e feedbacks	Comentários de outras consumidoras, experiência de terceiros.
Publicidade e linguagem	Rejeição a linguagem artificial, valorização do tom informal e transparente.
Identidade e pertencimento	Consumo como forma de autoafirmação e reconhecimento.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Bardin (2011)

5. REDES SOCIAIS E INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

O presente capítulo tem como objetivo analisar e discutir os resultados obtidos na pesquisa, a partir das respostas de 82 mulheres residentes em Teresina-PI, com idades entre 18 e 40 anos, que utilizamativamente as redes sociais Instagram e TikTok. A análise dos dados está organizada em três seções, que dialogam diretamente com os objetivos específicos do estudo. A primeira seção examina os principais elementos que influenciam a decisão de compra nas plataformas digitais, com ênfase na autenticidade, prova social e apelo estético. A segunda

seção discute os papéis complementares do Instagram e do TikTok ao longo da jornada de consumo, destacando como cada plataforma impacta o comportamento das consumidoras. Por fim, a terceira seção explora as percepções das participantes sobre as estratégias publicitárias empregadas nas redes sociais, considerando aspectos como linguagem, criatividade e identificação com as marcas. As análises articulam os dados quantitativos e qualitativos com a literatura revisada, promovendo uma compreensão crítica dos padrões de consumo mediados pelas mídias sociais.

5.1 Elementos de influência nas plataformas digitais: autenticidade, prova social e estética

Os resultados da pesquisa indicam que o comportamento das consumidoras nas redes sociais é bastante influenciado por três elementos principais: autenticidade, prova social e estética. Esses fatores estão diretamente relacionados à forma como as mulheres percebem, avaliam e interagem com conteúdo de marcas e influenciadoras digitais. A análise das médias obtidas nas questões que abordam essas dimensões permite compreender como diferentes aspectos da comunicação impactam a decisão de compra no ambiente digital.

A seguir, o Gráfico 1 apresenta as médias referentes aos elementos de influência identificados na escala Likert aplicada às 82 respondentes.

Gráfico 1: Elementos de influência nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A média (3,63), referente ao item que avaliou o interesse das participantes por produtos divulgados por influenciadoras, indica concordância parcial e evidencia que as consumidoras tendem a se interessar por recomendações quando percebem veracidade e naturalidade na

divulgação. Esse resultado demonstra que a influência das criadoras de conteúdo está diretamente relacionada à credibilidade e à identificação pessoal. Essa percepção encontra correspondência na categoria “confiança e autenticidade”, identificada na análise qualitativa, que agrupa falas sobre naturalidade, coerência e uso real dos produtos. Isso reforça o que Okonkwo e Namkoisse (2023) afirmam ao destacar que autenticidade e coerência constituem os pilares centrais da influência digital.

Em contrapartida, a média (2,93), referente aos anúncios pagos, expressa neutralidade e certa desconfiança diante de propagandas explícitas. Esse comportamento confirma o conceito de “publicidade disfarçada de conteúdo”, descrito por Boerman (2020), segundo o qual o público tende a rejeitar mensagens comerciais que se distanciam do uso cotidiano e espontâneo do produto. Esse achado se alinha à categoria “publicidade e linguagem”, evidenciada em declarações que rejeitam discursos comerciais artificiais e demonstram preferência por comunicações espontâneas. Comentários como: “*Devido ao grande número de influenciados no meio digital, a gente não sabe mais em quem acreditar, há muitas contradições.*” exemplificam essa desconfiança e a valorização de conteúdos mais informais e transparentes.

A prova social destacou-se como o fator mais relevante, com média (4,26), evidenciando o peso das opiniões e avaliações de outras usuárias. Brown e Fiorella (2013) explicam que o comportamento coletivo atua como forma de validação simbólica das marcas, funcionando como uma extensão da confiança. Essa dimensão foi amplamente abordada nas respostas abertas, especialmente na prática recorrente de consultar comentários antes da compra, o que reforça a categoria “prova social e feedbacks,” uma das mais presentes na análise qualitativa. Assim, a interação entre consumidoras consolida-se como elemento decisivo no processo de decisão de compra, mediado pela experiência de terceiros.

A estética das publicações também apresentou média elevada (4,12), demonstrando que o apelo visual exerce influência direta sobre a percepção de qualidade e confiabilidade do produto. As participantes associaram vídeos bem produzidos, imagens nítidas e edição equilibrada à seriedade das marcas. Essa percepção está articulada à categoria “influência das redes sociais,” uma vez que o aspecto visual é frequentemente citado como um dos principais estímulos à curiosidade e ao desejo de consumo, especialmente em plataformas como o *TikTok*. Essa observação corrobora a análise de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), segundo a qual o design e a composição visual ampliam o impacto emocional da mensagem.

Outros indicadores também mostraram relevância no comportamento das consumidoras. A média (3,14), referente à interação com conteúdo de marcas e influenciadoras,

revela que o engajamento direto é moderado, mas significativo. Esse resultado caracteriza o fenômeno do consumo silencioso, no qual a influência ocorre mesmo sem curtidas ou comentários, apenas pela exposição contínua ao conteúdo. Já a média (3,69), relacionada à influência das redes sociais na experimentação de novos produtos, confirma o papel dessas plataformas como catalisadoras de descobertas, especialmente o TikTok, que se destaca pela dinamicidade e estímulo à curiosidade. Ambas as percepções também se relacionam à categoria “identidade e pertencimento”, pois evidenciam como o consumo nas redes sociais está atrelado à autoafirmação e à busca por pertencimento a determinados estilos de vida.

De forma geral, os resultados revelam que a autenticidade (3,63), a prova social (4,26) e a estética (4,12) configuram os principais vetores da influência digital, potencializados pelo consumo silencioso (3,14) e pela curiosidade de experimentação (3,69). Tais evidências indicam que as consumidoras valorizam mais a naturalidade e o senso de comunidade do que a publicidade tradicional, sugerindo que a influência efetiva nas redes depende da combinação entre confiança, identificação e apelo visual, elementos que dialogam diretamente com as cinco categorias temáticas emergentes da análise qualitativa.

O comportamento de compra das mulheres de Teresina reflete essa lógica, sendo moldado pelas interações cotidianas no Instagram e no TikTok. Diversas participantes relataram que essas plataformas despertam curiosidade e desejo de consumo, como exemplifica a declaração: “*Sim, pesquisei sobre o produto, vi as avaliações e me senti segura para comprar.*” Essa fala reforça as categorias “prova social e feedbacks” e “confiança e autenticidade,” ilustrando o papel da identificação emocional no estímulo à compra.

A confiança das consumidoras está associada à coerência e ao uso real dos produtos pelos influenciadores. As respostas indicaram preferência por perfis que mantêm naturalidade e autenticidade, como mostra a declaração: “*Confio em um influenciador quando ele mostra ricamente os detalhes de algum produto, deixando também os valores já descritos na postagem.*” Por outro lado, a ausência de espontaneidade gera desconfiança, conforme a análise de Okonkwo e Namkoisse (2023) sobre a credibilidade como base da influência digital.

As participantes também associaram a confiança ao tempo de acompanhamento e ao histórico de coerência dos influenciadores. Uma delas afirmou confiar mais: “*por causa do tempo em que acompanho o conteúdo daquele influenciador nas redes sociais e também pelos comentários de outras pessoas que compraram aquele produto indicado por ele e gostaram.*” Essa continuidade, conforme Kaplan e Haenlein (2010), caracteriza a comunicação

bidirecional, na qual o vínculo se constrói por meio da interação constante, legitimando a influência e solidificando a relação entre criador e público.

5.2 Instagram e tiktok na jornada de compra: complementaridades e impactos percebidos

As falas das participantes revelam que TikTok e Instagram exercem papéis complementares na jornada de compra digital, assumindo funções distintas, mas integradas. O TikTok é apontado como espaço de descoberta e estímulo inicial, impulsionado pela rapidez e espontaneidade dos vídeos curtos, que despertam o desejo e facilitam o acesso a novos produtos. Uma participante relatou: “*Sim, por meio do TikTok Shop. Foi como comprar na shopee, fácil de comprar e entrega rápida. A motivação para a compra foi o preço.*” Essa percepção se alinha à categoria “influência das redes sociais”, que, segundo a análise de conteúdo, abrange o papel das plataformas como gatilhos de desejo e interesse de consumo.

Já o Instagram é percebido como ambiente de confirmação e aprofundamento da decisão, onde as consumidoras buscam referências adicionais antes de concluir a compra. Como afirmou uma respondente: “*Sim. Foi boa, vi o produto no TikTok e depois pesquisei no Instagram antes de comprar.*” Essa dinâmica reforça o argumento de Dorcas Esther (2022) de que o consumo digital é fruto de experiências interativas, nas quais o interesse é despertado por estímulos visuais e consolidado por meio da validação social, refletindo a categoria “prova social e feedbacks”.

A confiança também surge como elemento central nesse percurso. As consumidoras revelaram que sua decisão é influenciada pela frequência e coerência dos influenciadores digitais, conforme expressado na fala: “*Se eu conheço o influenciador há muito tempo e vejo que posso confiar, isso me faz acreditar no que ele divulga.*” Essa construção de vínculo confirma a teoria de Kaplan e Haenlein (2010), que destacam a importância da comunicação bidirecional na legitimação da influência. A fala está alinhada à categoria “confiança e autenticidade”, destacada na análise qualitativa como fator determinante para o engajamento e a adesão às recomendações.

Além disso, a demonstração prática e cotidiana dos produtos também se mostrou essencial para gerar credibilidade. Uma participante declarou: “*Confio quando o influenciador testa o produto e utiliza no seu dia a dia.*” Esse relato reforça o entendimento de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), segundo os quais a credibilidade nas redes sociais depende da naturalidade da apresentação e do uso real do produto, novamente reforçando a categoria “confiança e autenticidade”.

Por fim, o Instagram também foi citado como espaço de validação social, onde as consumidoras recorrem às avaliações de outras usuárias para tomar decisões mais seguras. Como destacou uma respondente: “*Sempre olho os comentários, afinal, a experiência de quem já testou conta mais do que a propaganda da marca.*” Essa prática remete diretamente à categoria “prova social e feedbacks”, e evidencia que o processo decisório está ancorado na experiência coletiva e não apenas nas mensagens publicitárias.

Dessa forma, TikTok e Instagram operam de maneira complementar na jornada de compra: o primeiro desperta o interesse com conteúdo curtos e envolventes, e o segundo consolida a decisão de compra por meio de análises, comentários e provas sociais. Essa complementaridade se articula com os achados da pesquisa quantitativa demonstrando médias elevadas nos itens “confiança nos comentários de outros usuários” (4,26) e “influência da estética das postagens” (4,12), conforme gráfico 1; e com as categorias temáticas propostas por Bardin (2011), evidenciando uma triangulação consistente entre dados e teoria

5.3 Percepções das consumidoras sobre estratégias publicitárias nas redes sociais

As estratégias de comunicação digital adotadas por marcas e influenciadoras foram avaliadas pelas participantes quanto à criatividade das campanhas, linguagem utilizada, autenticidade das influenciadoras e comprometimento das marcas com o público. A seguir, o Gráfico 2 apresenta as médias obtidas nessas variáveis, evidenciando os principais elementos percebidos pelas consumidoras nas estratégias publicitárias.

Gráfico 2: Percepções e reações estratégicas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os resultados revelam uma percepção predominantemente positiva em relação ao conteúdo produzido nas redes, especialmente quando as postagens transmitem naturalidade,

proximidade e credibilidade, aspectos centrais da categoria “confiança e autenticidade”, evidenciada na análise qualitativa.

As médias indicam que as campanhas publicitárias criativas foram as mais valorizadas, alcançando (3,79), seguidas pela percepção de que as marcas “falam a mesma língua” das consumidoras (3,76). Esses resultados demonstram que o público feminino aprecia comunicações leves, envolventes e humanizadas, que aproximam a marca de sua rotina. Essas percepções dialogam diretamente com a categoria “publicidade e linguagem”, que, conforme a Análise de Conteúdo, expressa a preferência por comunicações informais, autênticas e emocionalmente conectadas com a realidade das consumidoras. Apesar das médias elevadas, o pequeno distanciamento entre os valores revela que ainda há espaço para aprimorar a empatia *faz publicidade.*” Essa percepção reforça novamente a categoria “confiança e autenticidade” e a naturalidade das mensagens, de modo que refletam melhor as experiências e expectativas reais das usuárias.

Outro ponto recorrente nas respostas foi a valorização da prova social, evidenciada em falas como: “*Sempre olho os comentários antes de comprar qualquer coisa*” e “*Os comentários das pessoas sobre o influenciador e o produto divulgado.*” Esse comportamento reforça a categoria “prova social e feedbacks,” na qual a decisão de compra é mediada por experiências de terceiros. Conforme Brown e Fiorella (2013), essas práticas representam uma forma de validação simbólica, em que a confiança é transferida de usuária para usuária, construindo redes de legitimação entre consumidoras.

A autenticidade das influenciadoras, com média (3,70), também se destacou como um dos fatores centrais na aceitação das mensagens publicitárias. As consumidoras demonstraram preferência por perfis que exibem coerência entre o que divulgam e o que realmente utilizam, evitando discursos excessivamente comerciais. Como destacou uma respondente: “*Confio quando vejo que a pessoa realmente usa o produto no dia a dia, mostra resultados reais e não apenas* está em consonância com Okonkwo e Namkoisse (2023), que apontam a credibilidade e a transparência como pilares do marketing de influência.

As respostas também revelaram que a publicidade paga tende a gerar desconfiança, especialmente quando o discurso parece forçado. Algumas participantes afirmaram: “*Quando é pago, eu tendo a desconfiar mais*” e “*Se tiver patrocínio não costumo confiar, prefiro feedback de usuários e consumidores comuns.*” Tais relatos reforçam a categoria “publicidade e linguagem,” ao evidenciar a rejeição à comunicação artificial e a valorização de abordagens mais orgânicas. Em contrapartida, quando o conteúdo é percebido como natural, essa resistência

diminui, como mostra o relato: “*Acredito que quando a publicidade é feita de forma orgânica, onde podemos ver que o influenciador utiliza o produto/serviço no seu cotidiano, me faz ter mais confiança que o produto que está sendo divulgado é de confiança.*”

A média (3,67) referente às marcas que investem em conteúdo contínuo revela que as consumidoras associam presença digital à proximidade e comprometimento. Esse dado está alinhado à categoria “identidade e pertencimento”, já que as consumidoras tendem a reconhecer, nas marcas ativas e presentes, valores e estilos de vida com os quais se identificam. Marcas que mantêm diálogo constante, compartilham informações úteis e apresentam o uso real de seus produtos são vistas como mais humanas e confiáveis. Essa percepção dialoga com Kotler et al. (2021), ao destacar que o marketing relacional se baseia na criação de conexões emocionais duradouras, não apenas transacionais.

As participantes também expressaram preferência por comunicações simples e transparentes, valorizando o tom humanizado das postagens. Falas como: “*Gosto quando a marca fala de um jeito natural, sem parecer que quer empurrar o produto*” e “*Confio quando o conteúdo é bem feito, passa credibilidade e vontade de conhecer o produto*” evidenciam o desejo de uma relação mais horizontal entre consumidoras e marcas, novamente articulada às categorias “publicidade e linguagem” e “confiança e autenticidade”.

Por fim, as experiências relatadas mostraram tanto satisfação quanto frustração com compras por influência digital. Algumas consumidoras relataram decepções com produtos ineficazes, enquanto outras destacaram experiências positivas, como no relato: “*Sim, comprei um tratamento capilar que vi uma influenciadora usar. Ela mostrou o antes e depois e explicou de forma bem simples. Gostei muito e hoje uso sempre.*” Esse contraste confirma a análise de Dorcas Esther (2022), segundo a qual o consumo digital é orientado por experiências emocionais e compartilhadas, em sintonia com a categoria “prova social e feedbacks”.

Em síntese, as percepções das consumidoras revelam que as redes sociais se consolidam como espaços de expressão, identificação e pertencimento, reforçando a categoria homônima da análise qualitativa. Para além da simples compra, o consumo digital reflete valores, estilos de vida e formas de reconhecimento social, confirmado o que Bauman (2008) denomina de busca por autenticidade e sentido na sociedade contemporânea. A triangulação entre dados quantitativos (médias de 3,67 a 3,79), qualitativos (falas das participantes) e as categorias emergentes da análise de conteúdo permite compreender com profundidade os elementos que tornam a publicidade digital eficaz aos olhos das consumidoras.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como o Instagram e o TikTok influenciam as decisões de compra de mulheres com idade entre 18 e 40 anos, residentes em Teresina. Os resultados evidenciaram que essas plataformas ocupam um papel central na formação de preferências e hábitos de consumo, funcionando como espaços simbólicos de pertencimento, identidade e reconhecimento social. Nesse ambiente, o ato de consumir transcende a função utilitária, assumindo valor expressivo, relacional e emocional. As redes sociais consolidam-se, assim, como territórios digitais onde marcas, influenciadoras e consumidoras constroem vínculos mediados pela confiança, autenticidade e prova social.

A análise dos dados demonstrou que a confiança é o principal elemento que sustenta a influência digital. As participantes relataram que confiam em influenciadoras que utilizam de fato os produtos que divulgam e que compartilham experiências de forma natural e transparente. Em contrapartida, conteúdos excessivamente publicitários e com linguagem artificial despertam desconfiança, indicando que a autenticidade é o fator mais valorizado. Tal percepção está fortemente relacionada à categoria “confiança e autenticidade”, emergente da análise de conteúdo (Bardin, 2011), e reforça o argumento de Okonkwo e Namkoisse (2023), para quem a credibilidade constitui o pilar do marketing de influência.

A prova social também se mostrou determinante na decisão de compra. As consumidoras relataram buscar comentários e avaliações de outras usuárias antes de concluir uma aquisição, o que confirma o conceito de validação simbólica de Brown e Fiorella (2013). Esse comportamento revela o papel das interações horizontais entre consumidoras, compreendidas na categoria “prova social e feedbacks”, como mediadoras de confiança e legitimação simbólica das marcas.

Outro aspecto relevante identificado foi a valorização da linguagem humanizada e da naturalidade nas postagens. As participantes demonstraram preferência por comunicações simples, espontâneas e alinhadas ao cotidiano. Essa percepção, pertencente à categoria “publicidade e linguagem”, destaca a importância da empatia e da proximidade emocional na comunicação digital. Campanhas que adotam esse tom são vistas como mais confiáveis e capazes de gerar maior engajamento.

As experiências de compra relatadas evidenciaram uma dualidade: enquanto algumas das participantes destacaram satisfação e fidelização com produtos divulgados por influenciadoras, outras apontaram frustrações quanto à entrega, qualidade e discrepância entre promessa e realidade. Esses relatos refletem o caráter emocional do consumo digital, mas também revelam a importância da coerência entre expectativa e experiência — uma dinâmica

descrita por Dorcas Esther (2022), para quem o consumo nas redes é guiado por narrativas afetivas compartilhadas.

Verificou-se, ainda, que TikTok e Instagram desempenham papéis complementares na jornada de compra. O TikTok foi associado à descoberta e ao estímulo inicial, por meio de vídeos curtos e dinâmicos, enquanto o Instagram foi identificado como espaço de confirmação e pesquisa de credibilidade. Essa combinação entre impulso e análise confirma o que Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) descrevem como consumo híbrido, orientado simultaneamente pela emoção e pela razão.

A estética das postagens, vídeos bem editados, imagens de qualidade e apresentação cuidadosa, também se revelou como fator de influência e foi associada à percepção de profissionalismo e confiança. Tal evidência reforça a relevância da categoria “estética e credibilidade”, emergente da análise qualitativa, e demonstra como os elementos visuais contribuem para a construção simbólica da imagem das marcas.

De forma geral, os resultados demonstram que o consumo entre as mulheres de Teresina transcende a lógica transacional, assumindo dimensões sociais, afetivas e identitárias. As redes sociais funcionam como espaços de expressão individual e pertencimento coletivo, nos quais o ato de consumir comunica valores, estilos de vida e aspirações. Essa constatação dialoga com Bauman (2008), ao sugerir que, na modernidade líquida, o consumo tornou-se um dos principais mecanismos de construção de identidade e inserção social.

Como contribuição acadêmica, o estudo amplia a compreensão sobre o comportamento de consumo feminino no ambiente digital, oferecendo bases teóricas para novas investigações. No campo prático, os achados fornecem subsídios para marcas e profissionais de marketing aprimorarem suas estratégias de comunicação, priorizando autenticidade, empatia, linguagem humanizada e presença constante como elementos-chave para fortalecer vínculos com o público.

Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o recorte geográfico e analisem o impacto de outras plataformas emergentes (como Kwai ou Threads), além de explorar a influência de novos formatos de conteúdo (como vídeos em lives ou stories interativos). Tais investigações poderão contribuir para aprofundar o entendimento sobre como o ambiente digital, em constante transformação, continuará moldando a relação entre consumo, emoção e identidade.

7. REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOERMAN, Sophie C. The effects of sponsorship disclosure on the persuasiveness of sponsored content: a meta-analysis. *Journal of Advertising*, v. 49, n. 2, p. 207-225, 2020.
- BROWN, Duncan; FIORELLA, Nick. *Influencer marketing*. Indianapolis: Que Publishing, 2013.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.
- DORCAS, Esther. The role of social media influencers in shaping consumer buying behavior in digital markets. *International Journal of Management IT and Engineering*, v. 11, n. 2, p. 101-118, 2022.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. 2. ed. New Brunswick: Transaction Publishers, 2005.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- OKONKWO, Ifeanyi; NAMKOISSE, Emmanuel. The role of social media influencers in influencing consumption patterns: microeconomic and market change perspectives. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, v. 1, n. 3, p. 148–155, 2023. DOI: 10.61100/tacit.v1i3.182.
- OKONKWO, Ifeanyi; NAMKOISSE, Emmanuel. The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, v. 3, n. 2, p. 81–90, 2023. DOI: 10.53623/jdmc.v3i2.350.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Panorama do município de Teresina – PI*. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/teresina/panorama>. Acesso em: 21 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE).

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2023. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/17270-pnad-continua.html>. Acesso em: 21 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica.* 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração.* 14. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo.* São Paulo: Edições 70, 2011.

APÊNDICE I - instrumento de coleta de dados (QUESTIONÁRIO)

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de um artigo intitulado “A influência das redes sociais nas decisões de compra de consumidoras no ambiente digital”, desenvolvido no curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), campus Torquato Neto. O objetivo do estudo é analisar como os conteúdos e interações no Instagram e TikTok influenciam as decisões de compra de mulheres com idade entre 18 e 40 anos no ambiente digital. Os resultados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, sendo assegurado que as respostas das participantes representam apenas sua opinião individual. Não existem respostas certas ou erradas. Solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todos os questionamentos. Agradecemos sua colaboração.

BLOCO I - PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO

1. Qual a sua idade?

- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos

2. Qual sua escolaridade?

- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

3. Qual a sua situação profissional atual?

- Empregada com carteira assinada
- Autônoma / Empreendedora
- Estudante
- Desempregada
- Dona de casa
- Outra (especificar)

4. Qual sua renda pessoal mensal aproximada?

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- Acima de 4 salários mínimos
- Prefiro não responder

BLOCO II – DECISÕES DE COMPRA

Instruções: As próximas questões serão apresentadas em escala Likert. Para cada afirmação, indique o seu grau de concordância utilizando a seguinte escala: 1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo parcialmente, 3 = Neutro, 4 = Concordo parcialmente, 5 = Concordo totalmente

5. Costumo me interessar por produtos ou serviços que vejo sendo divulgados por influenciadoras no Instagram ou TikTok.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
6. As postagens patrocinadas (anúncios pagos) nessas redes sociais influenciam minhas decisões de compra.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
7. Comentários e depoimentos de outros usuários me ajudam a decidir se devo comprar um produto.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
8. A aparência visual das postagens (fotos, vídeos, edição, estética) influencia minha percepção sobre a qualidade dos produtos.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
9. Costumo interagir (curtir, comentar, salvar ou compartilhar) com conteúdos de marcas e influenciadores nas redes sociais.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
10. As redes sociais têm grande influência sobre minha decisão de experimentar novos produtos ou serviços.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

BLOCO III – PERCEPÇÕES E REAÇÕES ESTRATÉGICAS

Instruções: As próximas questões serão apresentadas em escala Likert. Para cada afirmação, indique o seu grau de concordância utilizando a seguinte escala: 1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo parcialmente, 3 = Neutro, 4 = Concordo parcialmente, 5 = Concordo totalmente

11. Eu considero as publicidades nas redes sociais criativas e envolventes.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
12. As estratégias de marketing nas redes sociais me fazem sentir que a marca “fala a minha língua”.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
13. A autenticidade das influenciadoras (parecerem reais e próximas) aumenta minha confiança na marca divulgada.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5
14. Eu acredito que as marcas que investem em conteúdo nas redes sociais entendem melhor as necessidades das consumidoras.
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

BLOCO IV – IMPACTO DO INSTAGRAM E TIKTOK NAS DECISÕES DE COMPRA

15. O que faz você confiar (ou desconfiar) de um influenciador digital ao indicar um produto?
16. Você já comprou algum produto por influência de publicações no Instagram ou TikTok?
Como foi essa experiência e o que motivou sua decisão?