

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

CHAYENNE CARDOSO RIBEIRO

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES/SEGUIDORES**

UBERLÂNDIA

2023

CHAYENNE CARDOSO RIBEIRO

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES/SEGUIDORES**

Trabalho de Conclusão da Universidade Federal de Uberlândia apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Rodrigues Daher Paulo

UBERLÂNDIA

2023

RESUMO

Nas últimas décadas, as formas tradicionais de comunicar produtos vem sendo reforçadas e, em muitos casos substituídas, pela comunicação baseada na internet, especialmente pelas redes sociais. A atuação dos influenciadores digitais tem sido bastante utilizada pelas empresas, como porta-vozes de suas marcas e produtos, por meio do seu relato de utilização dos produtos anunciados. Nesse contexto, o presente trabalho buscou analisar se os consumidores são influenciados a adquirir produtos anunciados por influenciadores digitais na rede social Instagram. Para tanto, foi realizada uma survey com amostra por conveniência, veiculada por meio da internet. Os resultados da investigação mostraram que os consumidores pesquisados, embora sejam influenciados e levem em consideração as opiniões dos influenciadores sobre determinado bem ou serviço, buscam confirmar a veracidade dessas informações e fazem suas próprias buscas para saber sobre os produtos de seu interesse.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor; Publicidade; Redes Sociais; Influenciadores Digitais; Instagram.

ILUSTRAÇÕES:

Gráfico 1- Sexo-----	18
Gráfico 2- Idade-----	19
Gráfico 3- Escolaridade-----	19
Gráfico 4- Estado Civil-----	19
Gráfico 5- Busca de informação para adquirir um produto-----	20
Gráfico 6- Se consideram pessoas que...-----	21
Gráfico 7- Uso das redes sociais-----	21
Gráfico 8-Produtos comprados por indicação de influencers-----	22
Gráfico 9- Veracidade de produtos indicados-----	22
Gráfico 10 Indicação de influencers-----	23
Gráfico 11- Veracidade de produtos indicados-----	23
Gráfico 12- Aquisição de produtos-----	24

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	6
1.1 Objetivo Geral	8
1.2 Justificativa	8
2.REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1. Confiança/confiabilidade no contexto de comportamento do consumidor	9
2.2. Tomada de decisão de compra	10
2.3. Propaganda e Publicidade	13
2.4. Influenciadores digitais	15
3. METODOLOGIA.....	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE A – Formulário.....	30

1- INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos sempre tiveram grande impacto na forma de utilização das ferramentas estratégicas de gestão e na área da comunicação isso não foi diferente. O uso da tecnologia trouxe novas possibilidades de comunicação, especialmente a partir da popularização do uso da internet (SARAIVA, 2019). A internet está presente no dia a dia das pessoas e proporciona facilidade para quase todas as atividades do cotidiano (SILVA; SILVA; MORAES, 2014). Ela desempenha não só um papel fundamental como meio de comunicação, mas também como uma maneira de armazenar e divulgar informações a qualquer momento (EDUVIRGES; SANTOS, 2013).

A internet é usada para publicar informações de forma rápida, e além disso propõe uma facilidade de comunicação que beneficia não somente pessoas, mas também organizações e instituições de ensino (EDUVIRGES; SANTOS, 2013). Para Vermelho et. al (2014, p. 182), “com apenas um clique, qualquer pessoa pode acessar uma informação específica e manter contato com pessoas que estão distantes.” Embora a tecnologia não tenha eliminado a necessidade das pessoas se encontrarem umas com as outras, a quantidade de informações compartilhadas por intermédio de plataformas e aparelhos eletrônicos vem obtendo um aumento significativo (SILVA; TESSAROLO, 2016), e ainda mais intensamente a partir da pandemia de Covid 19.

Com a popularização do uso da internet surgiram as redes sociais. As redes sociais são plataformas por meio das quais os indivíduos podem se relacionar e ter interações dentro de um grupo, sendo um recurso importante para troca de informações, ideias e influências (KEMPE et al., 2005). Segundo Harisson e Thomas (2009), uma pessoa pode criar um perfil público ou moderado e utilizar os serviços que as redes sociais oferecem, além de criar listas com outros indivíduos designados como “usuários”. Podem também compartilhar informações com aqueles que são considerados como “amigos” nas redes sociais, e ainda permite que a pessoa possa ter acesso ao perfil de outro usuário na rede de relacionamento.

O Instagram é uma rede social na qual a divulgação do conteúdo ocorre pela lógica do ver e ser visto, isto é, no momento em que um conteúdo é inserido, o mesmo será

disponibilizado de forma automática para quem tiver permissão visualizar esse conteúdo, e que esteja incluído na rede (PIZA, 2012).

De acordo com Storch (2021), o Instagram ultrapassou a rede do WhatsApp e se tornou a rede social preferida dos brasileiros. Foi o que mostrou uma pesquisa das marcas mais admiradas em estilo de vida Casual Brands junto aos leitores da EXAME. Foram 932 votos, sendo 63% público masculino e 37% feminino. Segundo Beling (2021), dentre as 10 maiores redes sociais utilizadas no mundo em 2021, o Instagram se encontra em terceiro lugar com 1,386 bilhões de usuários, atrás do Youtube com 2,291 bilhões e o líder do ranking Facebook com 2,853 bilhões de usuários.

O aumento do acesso à internet possibilitou que o uso das redes sociais também aumentasse. Isso também aumentou significativamente as chances de que uma pessoa anônima conseguisse se tornar famosa nas redes sociais, em função do conteúdo divulgado. Assim surgiram as celebridades digitais, as micro celebridades e os ‘*digital influencers*’ ou influenciadores digitais, termo recente o qual remete a usuários que aproveitam sua popularidade em uma determinada rede social para mostrar seu estilo de vida e produtos de uma marca patrocinada (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Os digitais *influencers* são vistos por seus seguidores como pessoas referência de comportamentos e inspirações. Assim, quando é realizado um *publipost* (postagem voltada à apresentação de um produto ou marca), essa interação pode induzir os seguidores a procurarem esses produtos, gerando, desta forma, uma influência de consumo nesses seguidores (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019). O site Explay (2019) traz a explicação de que os *publiposts* são definidos como “estratégias de divulgação de produtos ou serviços via patrocínio de influenciadores” e que eles aumentaram em 92% na plataforma do Instagram do Brasil em 2019.

Para Sammis, Lincon e Pomponi (2015) citados por Faria e Benazzi (2017), os consumidores possuem pouca confiança em propagandas vistas online e, com isso, acabam não se interessando em clicar mais nos banners digitais. Eles sentem confiança em relação a recomendação de produtos e o momento de decisão de compra, em pessoas próximas a eles como amigos e familiares, e em relação aos influenciadores digitais, os consideram semelhante a seus amigos, pelo fato de passarem a conhecer e conviver com os influenciadores todos os dias por meio das redes digitais.

Para se informar sobre produtos, marcas e empresas, as pessoas têm mais confiança em outros usuários da rede, visto que os consumidores veem as redes sociais como uma fonte de informação confiável para poder compartilhar opiniões (GONÇALVES; COSTA; MAIA, 2019). Nesse contexto, o influenciador precisa ser confiável para que os consumidores tenham segurança nas recomendações dele. Porém, nem sempre os influenciadores são cuidadosos com aquilo que comunicam e acabam passando informações aos seus seguidores que não são reais. Como a internet permite transmitir informações de uma forma muito rápida e, na maioria das vezes, sem passar por um filtro ou uma curadoria de conteúdo, as pessoas podem acreditar no que chegou até elas sem contestação.

Os consumidores têm interesse em receber conteúdos que são personalizados para si próprios, e os influenciadores devem atuar como seus pares, a fim de aumentar a sua confiança e disposição de compra e ao mesmo tempo reduzir o seu risco de compra (SILVA, 2019).

O comportamento dos consumidores pode ser influenciado por meio de informações recebidas (de forma digital ou não) que possibilitarão o início da avaliação das opções de compra, levando em consideração a cultura na qual pertence, sua idade, seu trabalho, status, e outros, para depois realizar uma tomada de decisão de compra. Sendo assim, embora o conteúdo divulgado por intermédio das redes sociais talvez não seja o que decida a compra que será feita pelos consumidores, ele pode exercer um papel significativo na percepção de valor e no processo de decisão de compra (CARVALHO; PEREIRA; NUNES, 2012).

1.1. OBJETIVO GERAL

Analisar se os consumidores são influenciados a adquirir produtos anunciados por influenciadores digitais na rede social Instagram.

1.2. JUSTIFICATIVA

Todas as pessoas são influenciadas em diversos aspectos e escolhas de vida. Neste contexto, é fato que o meio no qual se vive e quem se faz presente neste meio pode ser muito relevante para as escolhas e decisões tomadas acerca de determinados assuntos.

Tendo em vista que as pessoas estão ligadas continuamente por meio das redes sociais, as quais abrangem cerca de 45% da população mundial, de acordo com o The Global State of

Digital (2019) citado por Paredes (2020), as influências e decisões que giram em torno deste universo podem mover parte da economia mundial. Nestas redes é comum ver grande quantidade de influenciadores digitais que, com sua fama, conseguem influenciar os compradores sobre o que está em alta.

O que impulsiona ao destaque desses influenciadores digitais é a habilidade de conseguir mobilizar um grande número de pessoas que os acompanham, trazendo pautas de opiniões e comportamentos, produzindo conteúdos exclusivos que mostram seus estilos de vida, suas vivências, concepções e interesses ocasionando grandes repercussões (SILVA; TESSAROLO, 2016).

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Confiança/confiabilidade no contexto de comportamento do consumidor

De acordo com Rosseau et al. (1998, p. 395), a definição de confiança é “um estado psicológico que compreende a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e comportamentos do outro”. Essa definição possui duas partes dessemelhantes, na qual a primeira refere às expectativas positivas de intenção ou comportamentos do parceiro de troca, ou seja, está focada a crença de uma das partes de que ela agirá com responsabilidade e integridade ao invés de agir de modo prejudicial a outra parte, sendo essa conceituação denominada de confiança a qual é baseada na expectativa (SIRDESHMUKH, 2000). A segunda parte remete que a confiança é respectiva a parceiros de troca, e é aceita a vulnerabilidade contextual. Essa conceituação é denominada de confiança comportamental, e ela é relacionada à propensão de uma parte agir em relação a outra.

Segundo Giddens (1991, p. 76), a confiabilidade se estabelece entre pessoas que se conhecem, “baseados num relacionamento de longo prazo, substanciaram as credenciais que tornam cada um fidedigno aos olhos dos outros”. Diante disso, a confiança está relacionada à presença das partes, ou, baseada em símbolos e sistemas peritos, no qual não implica em reuniões presenciais. Logo, para o autor há a importância de se obter contato com os símbolos e também com representantes, desse modo, estará contribuindo para aumentar a sensação de confiança.

A confiança do consumidor está ligada à uma influência positiva na lealdade, visto que, a confiança proporciona uma garantia em relação ao bom desempenho e competência da organização, assim, certifica a percepção de valor à negócios futuros no qual o consumidor realizará com o mesmo fornecedor (SANTOS; FERNANDES, 2008).

O desenvolvimento da confiança ocorre em três categorias:

A primeira é a Confiança Baseada por Comparação. Nela, a confiança se desenvolve por meio da análise dos benefícios que uma parte pode visualizar e obter com a transação e relacionamento com a outra parte. A Confiança Baseada em Conhecimento desenvolve-se por meio da percepção que uma parte possui com relação à integridade e honestidade da outra, estando ligada aos fatores inerentes de cada uma, a confiança surge instintivamente. Por fim, a Confiança Baseada em Reconhecimento, ela está relacionada com a confiança surgir e se fortalecer por meio da identificação de boa fé e respeito entre as partes envolvidas na interação (SHAPIRO; SHEPPARD; CHERASKIN, 1992 citado por SCHNEIDER, 2016, p. 25).

Na percepção de Stark (2001), a confiança é baseada em informações prévias sobre uma situação ou indivíduo, e alguns fatores são cruciais para o desenvolvimento da confiança, sendo eles: familiaridade, senso e promoção de justiça, comunicação, respeito e relacionamento entre as partes.

Para Gabarino e Johnson (1999), a confiança, a satisfação e o compromisso, são elementos que exercem influência sobre a intenção de relacionamento entre clientes e empresas, a confiança é um fator importante para essas trocas relacionais, uma vez que, ela pode exercer uma influência nas intenções de compra dos consumidores.

2.2. Tomada de decisão de compra

Através do surgimento das novas tecnologias nasce um novo tipo de consumidor, esse consumidor é guiado pelas informações rápidas e maiores alcances por meio da internet. A internet tornou as possibilidades de compra mais amplas e diversificadas com variadas lojas, marcas e novas formas de compra (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

O consumidor está vivendo em um mundo no qual a assimetria antiga de informações não existe mais entre vendedores e clientes. Com a ferramenta da internet esse problema foi resolvido de modo exemplar e radical. Nos dias de hoje, o consumidor ao procurar o que deseja pode encontrar várias opções de produtos, compreender como funcionam, comparar as suas características e ainda obter acesso a avaliações de especialistas e clientes (LEMOS, 2014).

Segundo Tarigo et al. (2014), a decisão de efetuar uma compra nasce através de um motivo que leva a pessoa a uma necessidade e desejo de obter um produto ou serviço. Após estar claro o desejo do consumidor, ele terá uma preferência e vai segui-la, e depois de realizar uma análise das opções disponíveis no mercado o indivíduo fará a sua decisão acertada sobre a compra.

Conforme Kotler e Keller (2006), há um modelo de etapas desenvolvidos por alguns estudiosos sobre o processo de decisão de compra. Esse modelo é composto por cinco etapas, são elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O processo de decisão de compra propende a iniciar antes da verdadeira compra do produto ou serviço, os efeitos podem manter-se por longo tempo. Em relação às etapas do modelo, elas podem ser puladas ou invertidas, visto que, ao adquirir um produto nem sempre o consumidor irá por todas elas.

A primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor é o reconhecimento de um problema ou necessidade, a partir disso, o consumidor é incentivado a resolver o assunto em questão. Os motivos do consumidor reconhecer o problema podem ser tanto simples quanto complexos e ainda obter interferências de fatores externos e internos (BELCH; BELCH, 2014).

Ao reconhecer uma necessidade ela pode ser de característica genérica ou seletiva. A necessidade genérica acontece quando o consumidor não consegue identificar diferenças significativas entre marcas de produtos que pertencem a uma mesma categoria, como as commodities, já a necessidade seletiva é o inverso o consumidor sabe identificar a diferença, pois ele tem preferência a uma marca específica em relação às outras (MERLO; CERIBELI, 2014).

A segunda etapa do processo de decisão é a busca de informações. Inicialmente ocorre uma busca de informações internas, elas ocorrem quando os consumidores usam informações que estão armazenadas em suas memórias, como experiências de vida ou informações relacionadas a alternativas de compras. Se a busca interna não for suficiente, os consumidores começam a realizar uma busca externa na qual está relacionada a consulta de suas fontes pessoais como familiares e amigos, consulta a fontes controladas por anunciantes como os comerciais, fontes de cunho público como revistas e jornais e, por último, a experiência pessoal que é baseada no uso do produto (BELCH; BELCH, 2014).

Para Merlo e Ceribeli (2014), na fase da busca interna não está associado apenas a informações de produtos que os compradores já usaram, mas também a anúncios, notícias e até

mesmo recomendações que são positivas ou negativas, que estão armazenadas na memória e são ativadas no início dessa etapa. Na busca externa, terá uma atenção maior dos compradores em relação às propagandas dos produtos e com isso eles passam a se questionar sobre o desempenho dos produtos das marcas disponíveis no mercado para as pessoas que eles possuíram contato, além disso passam a realizar buscas em sites relacionados como o do próprio fabricante e em páginas que obtém acessos a reclamações de produtos.

Após a etapa de busca de informações, os consumidores partem para a terceira etapa de realizar um processo de avaliação das alternativas. Os consumidores nessa fase executam uma comparação entre as marcas, atributos e as vantagens dos produtos escolhidos para satisfazer as necessidades ou desejos que deram início ao processo de compra (BELCH; BELCH, 2014). Essa terceira etapa acontece através do processo de raciocínio dos consumidores, ou seja, eles realizam uma avaliação e decidem alguns critérios de corte, como o valor máximo pago por um produto ou o tempo de espera para poder possuí-lo (GIGLIO, 2010).

A etapa seguinte é a decisão de compra e nela ocorre de os consumidores efetuarem a compra do produto ou serviço que escolheram no processo anterior de avaliação das alternativas, a partir disso, eles devem então escolher qual o canal de vendas utilizará para obter seu produto (MERLO; CERIBELI, 2014).

Por último, temos a etapa do pós-compra, ela ocorre após os consumidores terem usado ou experimentado o produto que adquiriram, eles avaliam os resultados adquiridos pela decisão da compra (MERLO; CERIBELI, 2014). Na perspectiva dos autores Belch e Belch (2014), a satisfação acontece quando as expectativas dos consumidores são atendidas e caso contrário ocorre a insatisfação decorrente do seu desempenho ficar abaixo das expectativas. Quando ocorre um resultado desfavorável fará com que esses consumidores deixem de comprar novamente aquela marca.

Para Kotler e Keller (2006), apontam que o processo de compra não termina após a compra ser efetivada, é preciso analisar o comportamento pós-compra dos consumidores. O profissional de marketing deve monitorar a satisfação dos clientes, o comportamento e o uso do produto após a compra.

O hábito de as pessoas terem um comportamento de consumo é constante, pois elas sempre estão cercadas de alternativas de bens ou serviços. Todavia, o que não falta são razões para influenciar os consumidores, elas aparecem de maneira subjetiva e pessoal gerando uma

relação de afeto das pessoas com os bens ou serviços a serem consumidos (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.3. Propaganda e Publicidade

Inicialmente antes de tratar sobre o assunto das publicidades digitais, vale lembrar qual a definição de publicidade, e ainda a diferença entre ela e a propaganda, uma vez que, para algumas pessoas que desconhecem os significados de cada termo acreditam que ambos possuem uma semelhança.

De acordo com Benjamin, Marques e Bessa (2008, p. 195), a publicidade possui um intuito comercial, diferentemente da propaganda que se direciona para um propósito “ideológico, religioso, filosófico, político, econômico e social”.

Segundo Lisboa (2004), a publicidade é algo que envolve uma ação psicológica em cima de pessoas a fim de objetivos comerciais, já a propaganda se entende por algo cujo dissemina concepções, ideias, ou até mesmo conhecimentos teóricos.

Na concepção de Malanga (1976, p. 104) citado por Lombardi (2006), pode-se entender que:

A publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, enquanto a propaganda denota a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. A publicidade é um meio utilizado para tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, seu objetivo é despertar na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou atribuir prestígio ao anunciante. A publicidade é, sobretudo grande meio de comunicação de massa, sua prédica deve ser ajustada ao tipo médio que constitui o grupo consumidor avisado pelo anunciante, ou seja, uma técnica de comunicação de massa geralmente utilizada para vender produtos e serviços.

A publicidade é utilizada para fins econômicos e está inserida nas ações de marketing, logo, ela se integra a uma série de atividades empresariais abrangendo ações de planejamento e processos de comunicação (DANTAS, 2015).

Em relação a propaganda a sua relevância pode ser compreendida pela perspectiva de Rucker e Sternthal (2013, p. 223):

A propaganda é uma das ferramentas mais valiosas da marca para criar valor e levá-la ao sucesso no mercado. Quando uma marca se diferencia dos concorrentes em aspectos importantes para os consumidores, a propaganda se configura como um instrumento para comunicar essa vantagem. [...] A propaganda também impulsiona a marca quando há paridade entre marcas alternativas de uma categoria.

A propaganda faz parte da comunicação em massa, que transmitem informações nas quais visam encontrar compradores dentro de um mercado. Sua função não se baseia apenas em informar o público, mas também desempenha a função de desenvolver imagens que possam ultrapassar as características de determinado produto ou de uma empresa se tornando uma força no processo de decisão de compra (BENDIT, 2010).

Na visão de Kotler e Keller (2006, p.566), a definição de propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, bens ou serviços efetuados por um patrocinador identificado”.

Para Gracioso (2002), a propaganda se caracteriza como uma mensagem divulgada por meio de alguns veículos de comunicação como TV, rádio, internet, revistas etc. A divulgação é paga pelo anunciante com a finalidade de conseguir criar ou reforçar na mente do consumidor imagens ou preferências que possam o induzir a compra, uma vez que, ele consiga entrar na mente desse consumidor criando o desejo de comprar e a preferência pela sua marca. Ainda segundo o autor, a relevância da propaganda é que ela é um canal de comunicação muito eficiente, que pode propor vantagens ao anunciante, pelo fato de influenciar o público consumidor alcançando a sua percepção, ela consegue gerar um contato e informação que se alia ao poder de persuasão que outra ferramenta de comunicação do mercado não consegue.

Os banners eletrônicos foram as primeiras formas de publicidade online, mas, ao longo do tempo devido aos avanços da tecnologia, possibilitou o acesso a novos recursos mais atrativos, permitindo que houvesse uma interação efetiva com os internautas. Com a evolução da internet, o uso de alternativas para se realizar uma publicidade aumentou significativamente, e atualmente possuem novas opções como: widgets, podcasts, game marketing, transmissão de vídeo, mídias sociais, redes sociais, mobile marketing, etc (ROCHA; ALVES, 2010).

Os sites de redes sociais tornaram-se uma nova mídia, onde ocorre uma circulação de informações, essas informações são filtradas e repassadas, debatidas, discutidas e, desse modo, provoca novas maneiras de organização social fundadas por meio de interesses das associações. A publicidade digital diferencia-se da tradicional em relação ao consumidor-alvo, pois ele não desempenha somente o papel de receptor da mensagem, mas também se torna um emissor, ele pode se tornar emissor uma vez que, através da mensagem que o anunciante está publicando, o consumidor consegue ler, ver e ouvir, e com isso, ele pode transmitir essas informações por meio de ações de comentários e compartilhamentos do conteúdo visto do anunciante (RECUERO, 2009).

O avanço da tecnologia, possibilitou novas formas para se desenvolver as campanhas de publicidade digital. Devido a Mídia Programática, foi possível realizar compras e vendas por meio da publicidade digital de modo automático, sem a necessidade que houvesse a intermediação de um vendedor, a definição do perfil do público-alvo a ser conquistado, seus assuntos de interesses e a localização na qual ele se encontra. Como o processo é de forma automática, pelo próprio sistema de veículo de comunicação recebe uma solicitação e fornece os espaços livres, onde se é definido valores conforme o tamanho da demanda (FARIA, 2017).

2.4. Influenciadores digitais

De acordo com Almeida et al. (2018, p. 116), os influenciadores digitais são formadores de opinião que apresentam relevância para as empresas, visto que, eles representam uma alternativa à essas empresas, pois elas confiam nas pessoas que estão reunidas em torno dos perfis dos influenciadores como público alvo de divulgação. “Esses indivíduos expandiram conceitos de teorias consolidadas que versam sobre o processo de difusão de inovações e o fluxo comunicacional entre líderes de opinião e seguidores”.

Os influenciadores digitais ou “*influencers*” digitais são produtores de conteúdos para as marcas, é importante que eles encontrem um influenciador que se identifica com a marca e, além disso, que tenha um alcance benéfico no segmento dela é preciso que ele esteja alinhado aos valores da empresa que o procura para assim transmitir segurança e credibilidade ao público-alvo, por esse motivo é necessário planejar e desenvolver estratégias de marketing bem pontuadas para que não ocorra uma ação que traga prejuízos às marcas (FERREIRA, 2018).

Essas pessoas que conseguem mobilizar outras, adquirem uma reputação e uma audiência qualificada, uma vez que, eles mostram seu cotidiano e os produtos que fazem parte dele, gerando em outras pessoas uma identificação com aquele estilo de vida, assim, podendo abrir espaço para uma publicidade. Desta maneira, constitui uma forma direcionada de publicidade por intermédio da influência social, no qual é atingida a aqueles indivíduos que procuram de alguma maneira seguir ao estilo de vida semelhante ao das pessoas que eles acompanham, devido ao fator de identificação, assim, possibilita para os anunciantes uma comunicação mais assertiva, pois com a confiança adquirida nos influenciadores eles conseguem quebrar os obstáculos da publicidade tradicional (BOMBONATTO, 2018).

Logo, as empresas que pretendem contratar os serviços de algum influenciador digital, devem estar atentas ao histórico de postagens, em razão de que, o conteúdo produzido pelo influenciador pode não ter relação à marca que deseja contratá-lo e caso isso aconteça, poderá trazer prejuízos (SAGGIORATO, 2020).

A influência do influenciador digital origina-se da relação de identificação do seu público alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador, assim quando uma empresa “adota” um influenciador para sua marca precisa ficar atenta a todo o histórico de conteúdo produzido e relevância de sua influência, pois seria um prejuízo associar um produto fitness a um influenciador apaixonado por Mc Donalds, por exemplo (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 5).

Os influenciadores digitais usufruem de plataformas como blogs ou Apps como o Instagram. No aplicativo do Instagram, geralmente podem ser encontrados nos perfis desses digitais influencers a divulgação de alguns produtos de alguma determinada marca, essas divulgações são conhecidas como “jabás”, termo que se relaciona às divulgações momentâneas realizadas pelos influenciadores mostrando os produtos que consumiram e os benefícios deles. Devido a essa prática, a relação entre o influenciador digital e o público-alvo propõe resultados vantajosos às marcas, pois há uma relação de proximidade que faz com que as empresas se atentem cada vez mais a essa prática (SANTOS, SILVA; SANTOS, 2016).

Ao compreender o potencial dos influenciadores digitais, é importante ressaltar, que além de produzir conteúdo, também é preciso gerar a confiabilidade para as pessoas que os seguem, uma vez que, ao vestir de maneira semelhante ou idêntica ao influenciador, há uma relação de proximidade para esses seguidores. Então, com o objetivo de se conectarem ao público-alvo as marcas investem nesse potencial que os influenciadores possuem para criar uma ponte (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Para Santos, Silva e Santos (2016), há vários ramos que os influenciadores atuam como moda, entretenimento, mundo *fitness*, beleza, entre outros. Cada influenciador aborda assuntos sobre aquilo que ele tem interesse ou atua, e isso é o gancho para fazer com que o público que o segue tenha interesse. Assim, muitas marcas são atraídas pelos influenciadores na finalidade de promoverem seus produtos com a construção mais humana da relação com o público.

Ainda retratando as percepções dos autores, para eles os consumidores olham para os influenciadores digitais como se eles fossem outro consumidor, dessa forma, a maneira como os consumidores enxergam faz com que há uma relação de confiança, na qual para as marcas é fundamental, pois é uma maneira para que o público possa ter uma melhor experiência com o produto (SANTOS, SILVA; SANTOS, 2016).

3- METODOLOGIA

No presente trabalho realizou-se uma pesquisa com abordagem quantitativa. Em relação aos objetivos a pesquisa é considerada como descritiva.

Conforme Gil (2008), os aspectos de tipologia recomendados pelo autor em relação aos procedimentos aplicados na pesquisa são classificados como survey ou levantamento quantitativo diante ao tratamento da análise dos dados. A survey pode ser entendida como aquisição de dados ou informações em relação às características ou opiniões de determinados grupos de pessoas, adequadas como representantes de uma população-alvo, aplicando um questionário como ferramenta de pesquisa (FONSECA, 2002).

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado (Apêndice A), elaborado pela autora e com algumas adaptações, tendo como base Schinaider e Barbosa (2019), Silva (2019) e Souza (2020). Os questionários estruturados foram escolhidos, pois permitem um grande número de entrevistados, mantém o anonimato dos respondentes e reduz custos ao pesquisador, oferece maior liberdade para que os participantes respondam o questionário no momento mais conveniente, sem interferências do pesquisador na opinião dos participantes (GIL, 2008).

O questionário foi estruturado por meio da plataforma Google Forms, com links disponibilizados via internet, nas redes sociais da autora, durante o período de 15 de fevereiro a 20 de março de 2022.

Foi utilizada uma amostragem por conveniência, na qual foram considerados para análise os questionários integralmente respondidos por usuários de internet, no período em que o link da pesquisa foi disponibilizado. O retorno foi de 151 questionários válidos.

Antes da disponibilização do link da pesquisa foi realizado um pré-teste com uma amostra de 15 pessoas. Com o feedback coletado pelos respondentes foi possível fazer algumas mudanças para melhorar o instrumento de coleta de dados.

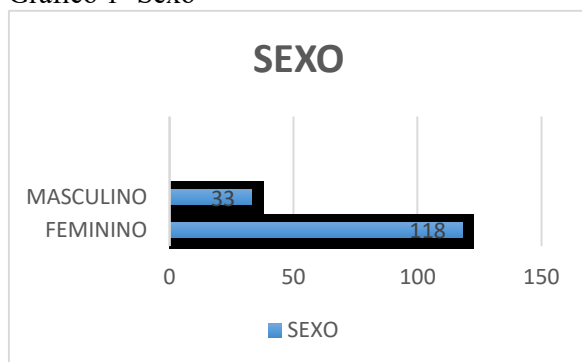
Para a obtenção da análise dos dados foi realizada a estatística descritiva. Com o auxílio do software Google Forms foi gerada uma planilha no Microsoft Excel com todas as respostas. Dessa forma foi possível verificar a frequência absoluta, relativa e porcentagem dos principais

resultados das variáveis que são importantes para a pesquisa. Foram elaborados gráficos para poder retratar e descrever de forma mais clara os resultados alcançados.

4- RESULTADOS E DISCUSSÕES

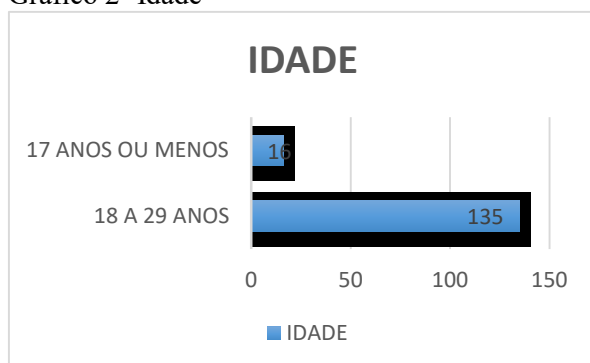
O questionário foi iniciado com perguntas para conhecimento pessoal do entrevistado. Como por exemplo: sexo, idade, escolaridade e estado civil. Por meio destes questionamentos, foi possível visualizar que em torno de 80% dos participantes são do sexo feminino e aproximadamente 90% possuem de 18 a 29 anos.

Gráfico 1- Sexo



Fonte: A autora.

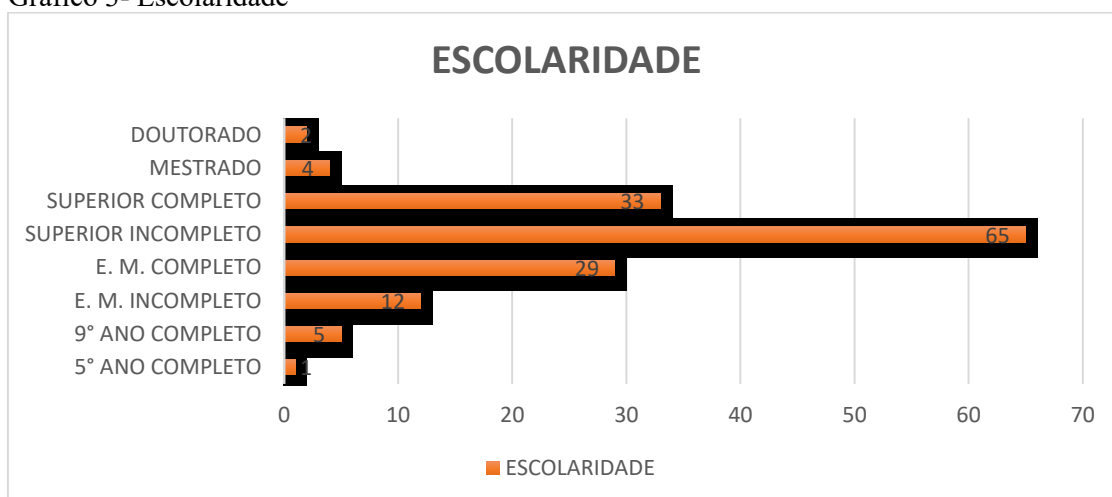
Gráfico 2- Idade



Fonte: A autora.

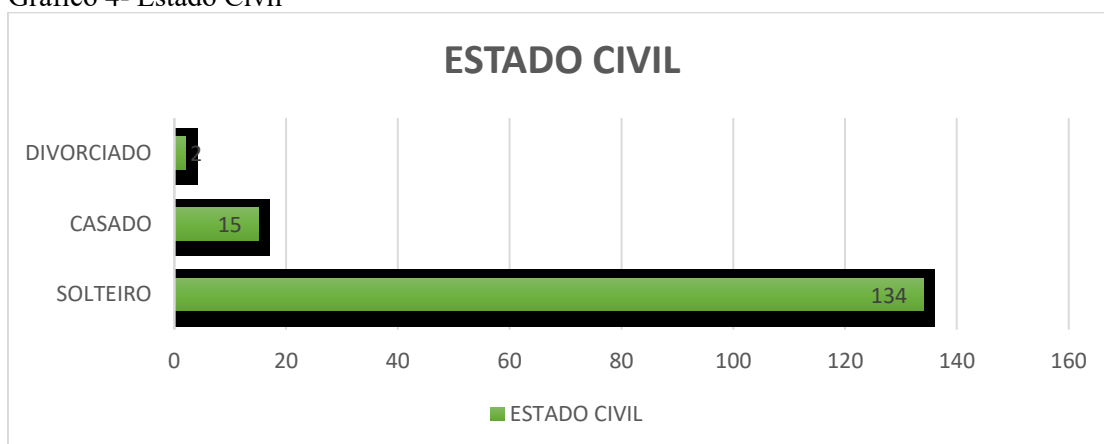
Além desses fatores é importante ressaltar que a maioria dos respondentes em torno de 43% ainda estão cursando o ensino superior. Por último, foi possível perceber que uma pequena parcela de 9,93% dos questionados são casados e 1,32% são divorciados.

Gráfico 3- Escolaridade



Fonte: A autora.

Gráfico 4- Estado Civil

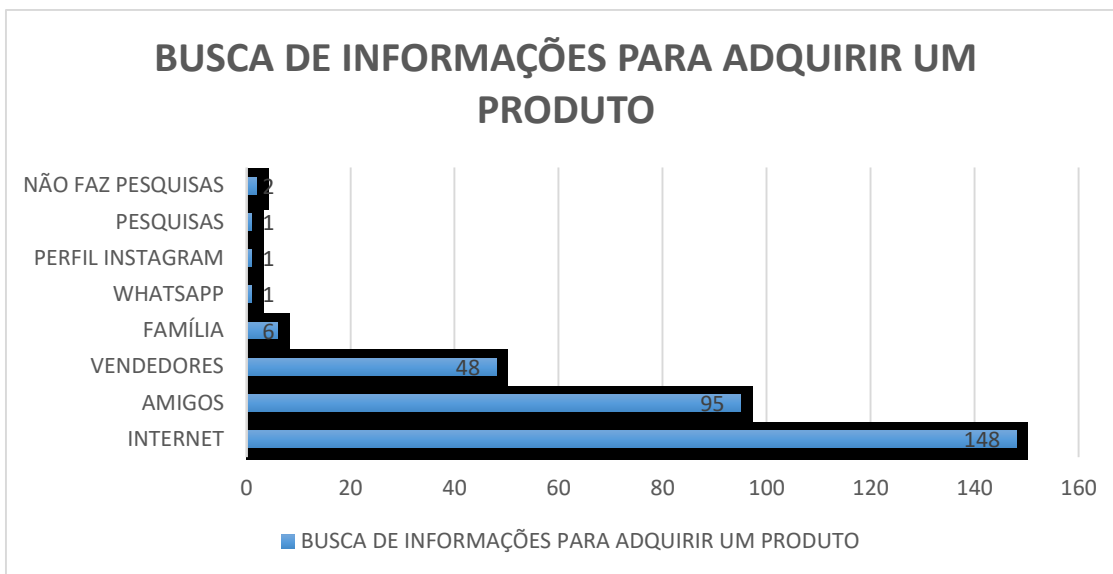


Fonte: A autora.

Após este levantamento de dados inicial, os questionamentos foram acerca do relacionamento do consumidor com as redes sociais e os influenciadores. Foi observado que os questionados buscaram informações em diversos lugares, sendo eles virtuais ou pessoais (Gráfico 5), porém as buscas foram realizadas em sua maioria por meio da internet e indicações de amigos, deixando entender que há contato dos compradores com os propagadores dos produtos.

Assim como foi salientado por Giglio (2010), o comportamento do consumidor está mudando por causa da internet, uma vez que, os consumidores preferem usá-la para fazer compras e buscar informações de forma rápida e segura, ressaltando que a praticidade e a agilidade são vantagens que movem os clientes a aderir essa ferramenta influenciando de forma direta a tomada de decisão de compra.

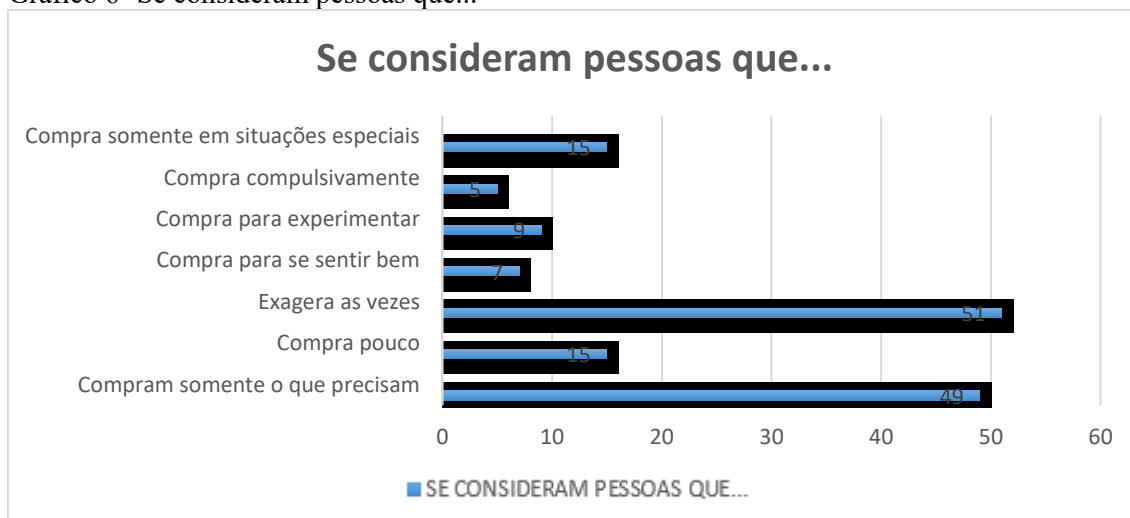
Gráfico 5- Onde busca de informação para adquirir um produto



Fonte: A autora.

Considerando o aspecto do planejamento ou não das compras, 32% dos pesquisados confirmaram que adquirem somente produtos dos quais necessitam, mas um número significativo, de 33% dos respondentes, mencionou que as vezes exagera nas compras (ver Gráfico 6).

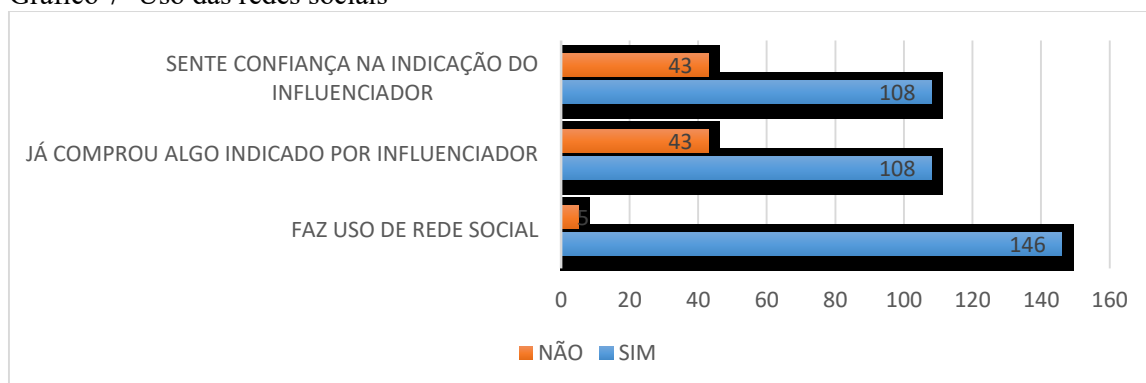
Gráfico 6- Se consideram pessoas que...



Fonte: A autora.

Além das informações já mencionadas, 96% dos respondentes fazem uso de redes sociais e cerca de 72% já compraram algo indicado por influenciadores e sentiram confiança nos seguidores que são público-alvo das marcas.

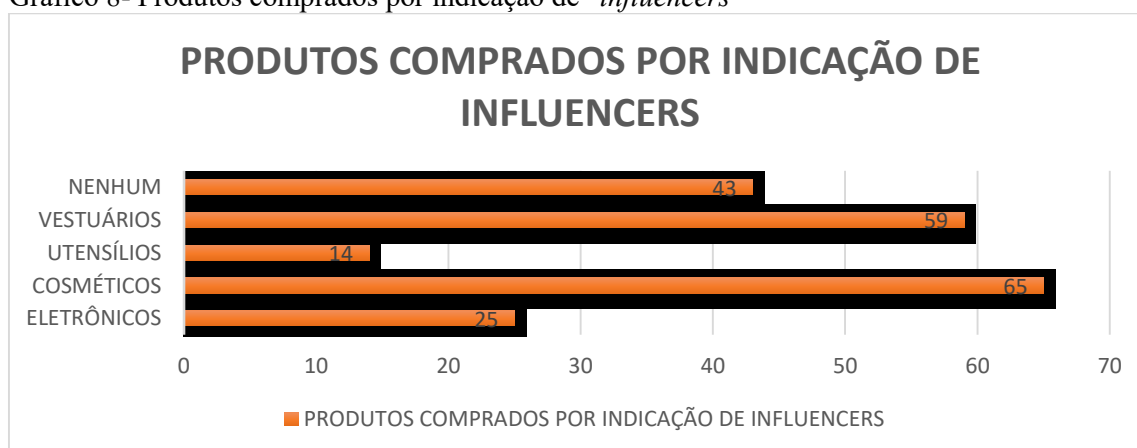
Gráfico 7- Uso das redes sociais



Fonte: A autora.

Complementarmente, o Gráfico 8 apresenta os principais produtos adquiridos pelos questionados por meio de indicações de “influencers”. Aproximadamente 43% dos respondentes declararam que já compraram cosméticos e esse resultado pode estar relacionado com o fato de a maior parte dos respondentes serem do sexo feminino, uma vez que, as mulheres tendem a investir mais nesses produtos.

Gráfico 8- Produtos comprados por indicação de “influencers”

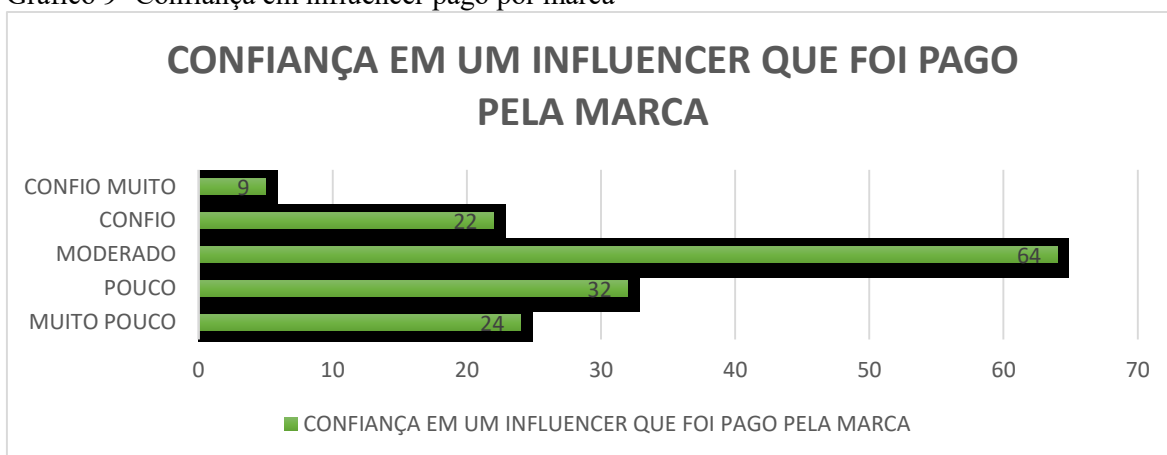


Fonte: A autora.

Em decorrência das questões propostas pela pesquisa, 42% dos respondentes deixaram claro que confiam de maneira moderada em indicações feitas por influenciadores que foram

pagos por alguma marca (Gráfico 9). A maioria, cerca de 79%, também disse que não comprou algum produto só pela indicação de um influenciador, sendo que uma pequena parcela dos 151 pesquisados, correspondendo a 9%, realizou este tipo de compra.

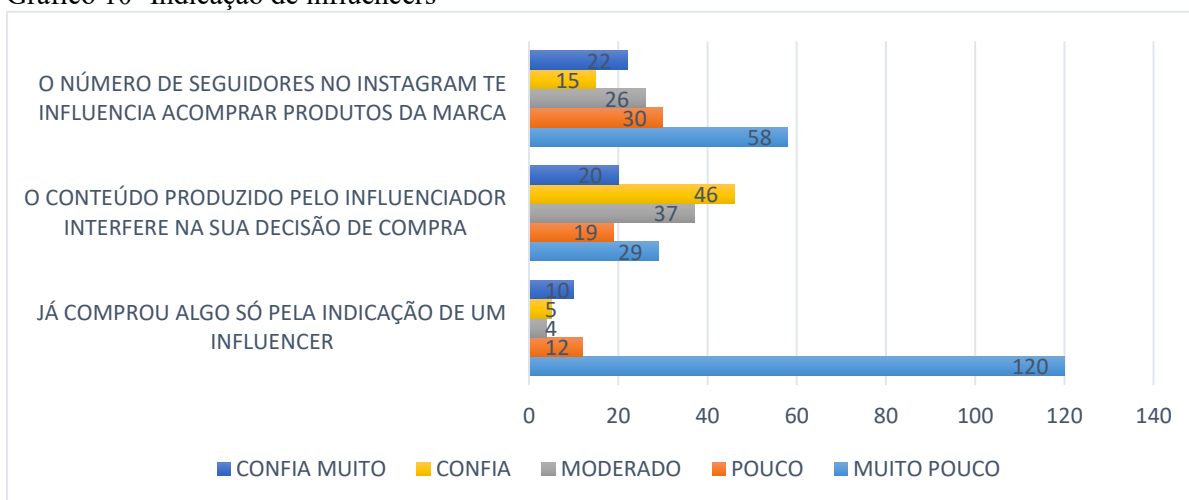
Gráfico 9- Confiança em influencer pago por marca



Fonte: A autora.

Foi possível, ainda, observar também que para 43% dos pesquisados (Gráfico 10), o conteúdo produzido pelo influenciador interfere na sua decisão de compra, sem considerar a quantidade de seguidores que o mesmo tem. Esses aspectos indicam a confiança e proximidade do consumidor com o digital influencer, que independentemente se tem grande número de seguidores ou não, se sentem próximos destas pessoas e de seu dia a dia.

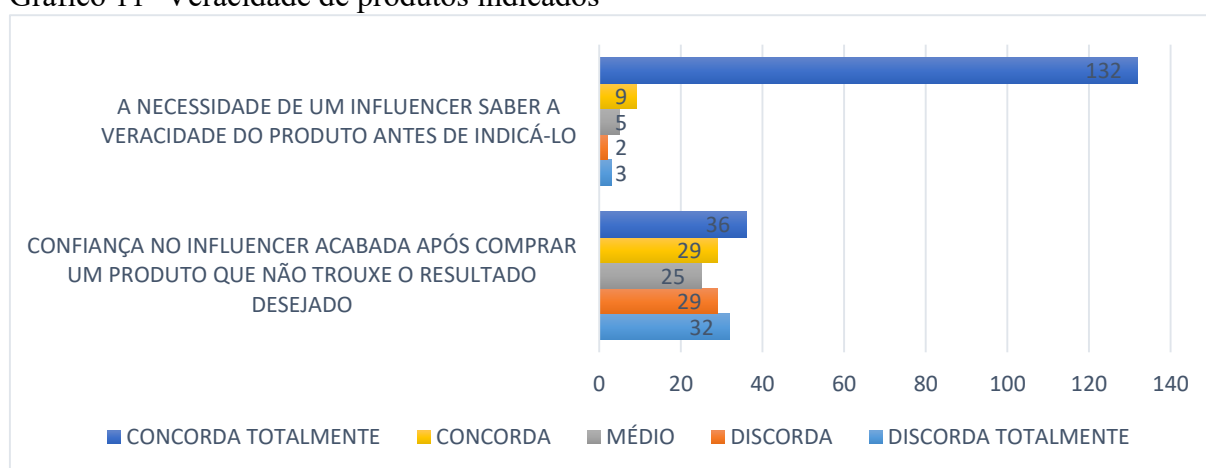
Gráfico 10- Indicação de influencers



Fonte: A autora.

Um benefício da confiança é o risco implícito reduzido no processo de troca, propondo uma contribuição na construção do sentimento de lealdade, e ainda desperta no consumidor o interesse de dar continuidade ao relacionamento (SANTOS; FERNANDES, 2005).

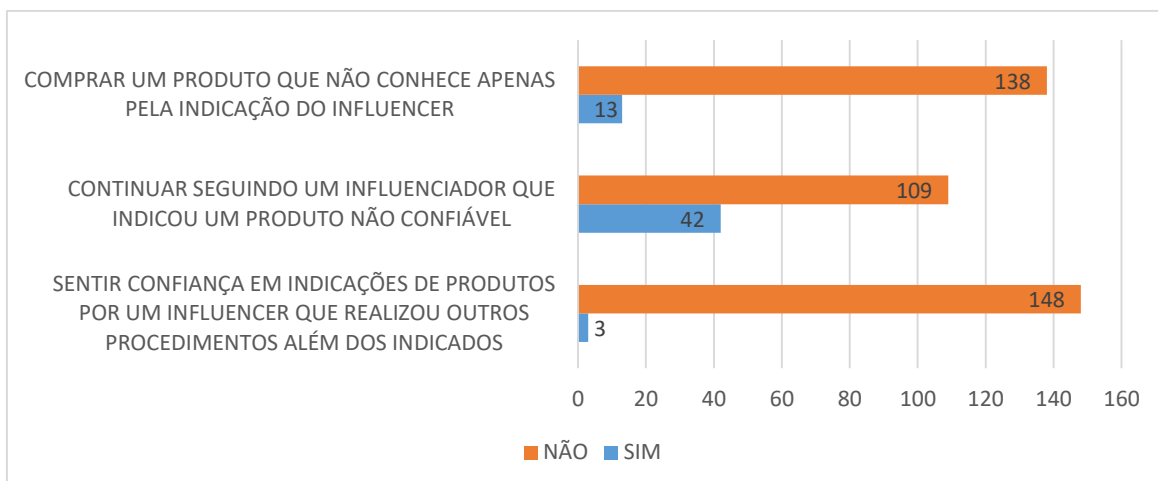
Gráfico 11- Veracidade de produtos indicados



Fonte: A autora.

Outro fator investigado foi o quesito “confiança”, o qual foi apresentado no referencial teórico deste trabalho. De acordo com os dados recolhidos (ver Gráfico 11), mesmo que um influenciador indique um produto que não traga os resultados desejados, nem sempre as pessoas perderão a confiança no mesmo. Porém, a maioria dos questionados deixa evidente que o *digital influencer* deve conhecer a procedência e qualidade do produto ou serviço ofertado. Este cenário retrata uma certa contradição, deixando claro que os consumidores esperam que o influenciador seja sincero com os seguidores, mas mesmo se isso não acontecer, a proximidade que construíram ao “participar” do dia-a-dia dele pode ser um gancho que o mantenha interessado no *influencer*. Assim, esses influenciadores digitais conseguem obter uma conexão consolidada entre a marca e o consumidor (GOMES; NEVES, PEREIRA, 2019).

Gráfico 12- Aquisição de produtos



Fonte: A autora.

Ao final do questionário, as perguntas propostas deixam entender que os entrevistados não se limitam em acreditar cegamente nas indicações dos influenciadores digitais, mas buscam informações em várias fontes antes da tomada de decisão (Gráfico 12). Os respondentes mencionaram que não adquirem produtos apenas pela indicação de *influencers* e nem sentem confiança naqueles que realizaram procedimentos estéticos recentemente e indicam outros produtos para chegarem no resultado que o procedimento proporcionou.

Além disso, em torno de 72% dos respondentes afirmaram não continuar seguindo um influenciador que indicou um produto não confiável. Com isso, é necessário que o influenciador tenha ciência daquilo que ele transmite ao seu público para que ele mesmo não perca a sua audiência e admiração dos seus seguidores.

Isso auxilia na compreensão de que os influenciadores podem até ser os primeiros a apresentarem alguns produtos para consumo, porém a decisão de compra, no final, vem das diversas etapas de compra pelo qual os consumidores passam. A etapa de busca de informações é especialmente importante, pois o consumidor ao se sentir interessado por um produto, busca saber mais sobre o mesmo antes de partir para a próxima etapa do processo de decisão de compra.

Entretanto, um consumidor nem sempre irá buscar informações de um produto se o estímulo que receber for forte e houver um produto disponível que satisfaça a necessidade percebida, podendo assim realizar uma compra imediatamente, e caso isso não acontecer ele mantém a necessidade em sua memória e vai em busca de informações na finalidade de fazer uma escolha que seja razoável (KOTLER, 1977).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa realizada e das literaturas estudadas neste trabalho, pode-se entender que os influenciadores digitais realmente podem influenciar os consumidores na escolha de produtos. Entretanto, ao fazerem uma publicidade é importante que eles conheçam a efetividade do produto para não prejudicar a confiança estabelecida com o seguidor. Quando o consumidor percebe que aquele influenciador retrata assuntos sem verificar sua autenticidade, ou fala de produtos que efetivamente não conhece ou não utilizou, isso pode trazer consequências como a perda da confiança desse seguidor.

Os resultados da pesquisa também indicaram que os respondentes não se limitam a seguir cegamente as recomendações feitas pelos *influencers* que eles admiram. Com o uso da internet, a informação está cada vez mais acessível, ao alcance de todos em apenas um clique. Logo, os compradores acabam fazendo suas próprias pesquisas e tirando suas conclusões sobre os produtos que geraram interesse. Como mencionado por Sampaio e Tavares (2017), as fontes de pesquisa para os compradores são diversas, como as redes sociais, internet, família, amigos, comerciantes, vendedores, dentre outros, que auxiliam os mesmos a passarem pelos estágios de compra do produto desejado.

Os *influencers*, em muitas ocasiões, são os que abrem as portas para que os seguidores tenham contato e conhecimento sobre diversos produtos que estão no mercado e realizam esta primeira interação entre consumidores e empresas, proporcionando uma boa comunicação da marca. Entretanto, é papel da marca consolidar uma publicidade eficiente, para que o cliente efetue o processo de compra. Na perspectiva de Perez (2004), a publicidade tem como finalidade anunciar e atribuir um significado às marcas e serviços. Assim, pode-se ressaltar que ela tem um papel importante no processo de comunicação, sendo estratégica para a criação de valor não apenas para os consumidores, mas também para as organizações, na medida em que se apresenta como um instrumento que gera informações para a tomada de decisão de compra (ZENONE, 2013). Com isso, a publicidade tem papel fundamental na comunicação entre as marcas, os influenciadores e os consumidores.

Mesmo que os questionamentos realizados tenham buscado uma abordagem geral sobre esta relação, posteriormente diversos levantamentos podem ser realizados visando aspectos

específicos, tanto da publicidade quanto sobre a confiança entre “*influencer*” e seguidor, além de poder também entender o progresso que leva o cidadão desde a visualização da publicidade até a compra efetiva do que é ofertado. Alguns levantamentos futuros podem seguir aspectos específicos sobre a quebra de confiança no influenciador, quando ele divulga um produto mostrando suas qualidades que não condiz com a realidade.

REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, M. I. S. et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, jan./fev. 2018.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BELING, F. As 10 maiores redes sociais em 2021. **Oficina da Net**, 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 24 set. 2021.

BENDIT, Z. P. Propaganda corporativa. In: SILVA NETO, B. R. (Coord.). **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

BOMBONATTO, E. S. **Os influenciadores digitais como estratégia para a produção de conteúdo na era da publicidade multiplataforma**. 2018. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CARVALHO, G. J.; PEREIRA, J. F. O.; NUNES, R. S. **A influência das redes sociais no comportamento de compra**. 2012. Disponível em: <http://revistas.newtonpaiva.br/pos-em- revista/e6-rp-54-a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra/>. Acesso em: 20 set. 2021.

DANTAS, E. B. **A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda**. São Paulo: Atlas, 2015.

EDUVIRGES, J. R.; SANTOS, M. N. A contextualização da internet na sociedade da informação. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, p. 1-12, 2013.

FARIA, F. G. M. **Um estudo da configuração de campanhas de publicidade digital: variáveis que afetam a taxa de cliques**. 2017. 61 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FARIA, M. L. D.; BENAZZI, J. R. S. C. Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 8., 2017, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ADCONT, 2017. p. 15.

- FERREIRA, M. C. **Os Influencers Digitais na Estratégia de Marketing das Marcas de Cosméticos Femininos**. 2018. 28 f. Artigo (MBA em Gestão Estratégica) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- GOMES, K.; NEVES, M.; PEREIRA, D. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, São Luís. **Anais...** São Luís: INTERCOM, 2019. p. 1-15.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **The Journal of Marketing**, Chicago, Iss.2, v. 63, p. 70- 87, apr. 1999.
- GONÇALVES, C. S.; COSTA, L. M.; MAIA, C. R. Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. **Sinergia**, Rio Grande, v. 23, n. 2, p. 21-32, jul./dez. 2019.
- GRACIOSO, F. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HARRISON, R.; THOMAS, M. Identity in online communities: social networking sites and language learning. **International Journal of Emerging Technologies & Society**, v. 7, n. 2, p. 109-124, 2009.
- KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. **Influential nodes in a diffusion model for social networks**. Proceedings... Lisboa, 2005.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1977.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEMOS, M. **Diga adeus aos vendedores**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.347, Novembro 2014.
- LISBOA, A. G. **Publicidade subliminar e o código de defesa do consumidor**. 2004. 72 f. Monografia (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Presidente Prudente, Presidente Prudente, 2004.
- LOMBARDI, A. N. **Publicidade enganosa em rótulos de alimentos destinados a praticantes de atividades físicas**. 2006. 33 f. Monografia (Especialista em Qualidade dos Alimentos) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

PAREDES, A. **As redes sociais mais utilizadas: números e estatísticas.** Innovation & Entrepreneurship Business School, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20The%20Global%20State%20of,sociais%2C%20o%20que%20representa%2045%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20mundial>. Acesso em: 28 jan. 2023.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. 48. f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PUBLIPOSTS aumentam 92% no Instagram: é uma boa estratégia para o seu negócio?. **Explay**, 2019. Disponível em: <https://www.explay.com.br/publiposts-aumentam-92-no-instagram-e-uma-boa-estrategia-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 25 set. 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 2, p. 221-230, mar./abr. 2010.

ROUSSEAU, F. M. et al. Not so different after all: a crossdiscipline view of trust. **The Academy of Management Review**, v. 23, p. 393-404, July 1998.

RUCKER, D. D.; STERNTHAL, B. Estratégia de propaganda. In: CALDER, B.; TYBOUT, A. M. (Orgs.). **Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2013.

SAGGIORATO, P. A. **Estratégia da Eudora com Influenciadores Digitais na rede social do Instagram.** 2020. 79 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2020.

SAMARA; B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de administração de empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: CONGRESSO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. **Anais...** Caruaru: INTERCOM, 2016. p. 1-15.

- SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo da moda de Barbalha- CE. **Revista Multidisciplinar de Psicologia**, Barbalha, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.
- SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de seus seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez. 2019.
- SCHNEIDER, Y. C. **A Confiança de Consumidores em Selos de Certificação Orgânica e sua Relação com o Valor Percebido do Produto**. 2016. 73 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2016. p. 1-14.
- SILVA, L. M.; SILVA, M. F.; MORAES, D. C. A internet como ferramenta tecnológica e as consequências de seu uso: Aspectos positivos e negativos. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 55, p. 1-17, 2014.
- SILVA, R. A. D. **O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra**. 2019. 82 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Universitário da Maia, 2019.
- SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, Iss. 1, v. 28, p. 150-167, winter 2000.
- SOUSA, T. L. C. **O Papel Dos Influenciadores Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Estudantes da Universidade Federal da Paraíba**. 2020. 42 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.
- SOUZA, V. C. **Confiança em alimentos orgânicos: qual a sua influência na intenção de compra dos consumidores?**. 2016. 49 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- STARK, J. B.; **Trust Development: A Teste of Image Theory to Explain the Process**. Dissertação de Doutorado em Filosofia, Universidade de Missouri, Columbia, 2001.
- STORCH, J. Instagram ultrapassa WhatsApp e é a rede social preferida dos brasileiros. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/instagram-ultrapassa-whatsapp-e-e-a-rede-social-preferida-dos-brasileiros/>. Acesso em: 24 set. 2021.
- TARIGO, R. et al. Processo de decisão de compra do consumidor. In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTIFICA, PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 16., 2016, Rio Grande do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: Universidade de Caxias do Sul – UCS, 2016. p. 1-14.
- VERMELHO, S. C. et al. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan./mar. 2014.
- ZENONE, L. C. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE A – Formulário

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE: Uma relação entre a confiança dos seguidores do Instagram e a decisão de compra

Prezado(a) participante,

Pedimos a sua colaboração para responder esta pesquisa de opinião. Todos os dados permanecerão em sigilo, garantindo o anonimato e a privacidade dos respondentes. Os registros obtidos no decorrer desta pesquisa serão usados para fins unicamente acadêmico-científicos. Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir até o final do questionário. Caso você tenha alguma dúvida, por favor, entre em contato pelo endereço eletrônico: chayennecardosoribeiro@gmail.com. Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas. O tempo médio de preenchimento do questionário é de aproximadamente de 5 a 7 minutos.

Pedimos ainda o favor de responder todas as questões até o final do questionário.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO:

Após os devidos esclarecimentos acima, você aceita participar da pesquisa de forma voluntária?

Sim, eu aceito!

Não, não aceito!

1) Sexo:

Feminino Masculino

2) Faixa Etária:

17 anos ou menos

De 18 a 29 anos

De 30 a 59 anos

De 60 a 69 anos

De 70 a 79 anos

80 anos ou mais

3) Escolaridade:

Analfabeto

Até 5º ano incompleto

5º ano completo

6º ao 9º ano do fundamental

Fundamental Completo

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Mestrado
- Doutorado

4) Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)/ União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

5) Quando você vai adquirir um produto você procura informações através de:

Escolha uma ou mais

- Vendedores
- Internet
- Amigos(as)
- Não faz pesquisas
- Família
- Televisão
- Outros: _____

6) Você se considera uma pessoa que:

- Compra pouco
- Compra somente o que necessita
- Compra somente em situações especiais
- Exagera às vezes
- Compra para se sentir parte da moda
- Compra para experimentar novidades
- Compra compulsivamente

7) Utiliza a rede social do Instagram?

- Sim

Não

8) Que tipo de produtos costuma comprar por indicação dos influenciadores digitais?

Escolha uma ou mais

Eletrônicos

Utensílios domésticos

Vestuários

Cosméticos de beleza

Nenhum

A PARTIR DESSA QUESTÃO, TODAS AS PERGUNTAS SERÃO FEITAS DE ACORDO COM A ESCALA DE 1 A 5, SENDO 1 = DISCORDO TOTALMENTE E 5 = CONCORDO TOTALMENTE, RESPONDA ABAIXO:

INFLUENCER = INFLUENCIADOR(A) DIGITAL, QUE USA DAS REDES SOCIAIS PARA INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DAS PESSOAS A PARTIR DE SUAS PUBLICAÇÕES

9) Sabendo que os influencers são pagos para falar sobre um produto/serviço, ainda assim sente confiança neles?

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

10) Você já comprou algum produto/serviço que não era do seu interesse, SOMENTE porque um influenciador publicou?

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

11) O conteúdo produzido pelo influenciador digital interfere na sua decisão de compra?

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

12) O número de seguidores no Instagram influencia você a comprar a marca divulgada pelo digital influencer?

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

13) Você comprou um produto/serviço pela indicação do influenciador e o resultado não foi o que esperava, pelo fato da compra não atender as suas expectativas você deixaria de confiar no influenciador?

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

14) Você acha que o influencer precisa saber a veracidade de um produto ou serviço antes de indica-lo?

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

15) Se um influencer que você segue falasse do uso de uma capsula de emagrecimento, porém tivesse feito uma semana antes o procedimento de lipoaspiração ou falasse do uso de uma cápsula capilar e os benefícios que estaria obtendo com ela, porém o fazendo uso de aplique (megahair). Dada essas situações você sentiria confiança na indicação desses produtos?

Sim

Não

16) Se um influencer que você segue fizesse propagandas de um produto que você sabe não ser confiável, se sentiria confortável em continuar seguindo o Instagram?

Sim

Não

17) Se um produto que você não conhece for indicado por um influencer, você escolheria comprar por confiar em quem você segue independentemente de outras informações?

Sim

Não

Obrigada pela sua participação!