



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ALINY BIANCA LIPPI

INFLUENCIADOR DIGITAL E A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM

CARAGUATATUBA - SP

2021

ALINY BIANCA LIPPI

INFLUENCIADOR DIGITAL E A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de Educação,
Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à
obtenção do título de Tecnólogo em Processos
Gerenciais.

Orientadora: Dra. Marlette Cassia Oliveira
Ferreira

CARAGUATATUBA - SP

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

L765i Lippi, Aliny Bianca
Influenciador digital e a decisão de compra do consumidor
jovem. / Aliny Bianca Lippi. -- Caraguatatuba, 2021.
78 f. : il.

Orientador: Profa. Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,
Caraguatatuba, 2021.

1. Processos gerenciais. 2. Influenciador digital. 3.
Instagram. 4. Endossamento. 5. Atitude. I. Ferreira, Marlette
Cassia Oliveira, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III.
Título.

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos
Bibliotecária - CRB 8/8099



Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVACAO

OFÍCIO 10/2021 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

ALINY BIANCA LIPPI

INFLUENCIADOR DIGITAL E A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Prof. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Prof. Mestre Dionysio Freitas Borges Junior

Prof. Mestre Carlos Henrique de Vasconcelos

Documento assinado eletronicamente por:

- **Dionysio Borges de Freitas Junior**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/03/2021 14:45:01.
- **Carlos Henrique de Vasconcelos**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/03/2021 00:51:40.
- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 16/03/2021 23:09:17.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 16/03/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 157233
Código de Autenticação: 582296c4fa



Avenida Bahia, 1739, Indaia, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados



Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVACAO

OFÍCIO 9/2021 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

Apêndice B

Termo de autorização de Divulgação

Eu ALINY BIANCA LIPPI, prontuário CG 3001644, aluna do curso de TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a)

(X) trabalho de conclusão de curso () dissertação () tese, que tem por título: **INFLUENCIADOR DIGITAL E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM**

em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba (SP)
- Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- Divulgar o trabalho a partir da data: 16 / 03 / 2022. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

(X) Não

() Sim

Caraguatatuba, 16 de março de 2021

Documento assinado eletronicamente por:

- Aliny Bianca Lippi, CG3001644 - Discente, em 16/03/2021 23:04:06.
- Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 16/03/2021 22:50:54.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 16/03/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 157229
Código de Autenticação: 24dbca0e4f



Dedico esta singela obra a toda minha
família, amigos e professores que direta
ou indiretamente me auxiliaram neste trabalho.

“Não é o que o mundo reserva para você,
mas o que você traz para o mundo.”

Anne with an E

RESUMO

As redes sociais têm crescido de maneira surpreendente e vem ganhando tanta visibilidade que quase todas as pessoas possuem pelo menos uma rede social ou acompanha algum famoso ou influenciador digital, com isso houve um aumento de busca das empresas por um meio moderno para endossar sua marca, para fazer com que seus consumidores se sintam mais próximos da empresa. Com isso, o tema é voltado ao endossamento realizado por influenciadores digitais através da comunicação boca a boca em seus *stories* na rede social Instagram. O objetivo deste trabalho foi analisar se os influenciadores digitais podem motivar o comportamento de compra do consumidor. A metodologia empregada é a pesquisa aplicada, com objetivo descritivo, abordagem quantitativa e procedimento *survey*, o instrumento de coleta de dados foi elaborado na plataforma *Google Forms*. Pode-se perceber através dos dados obtidos na pesquisa realizada neste trabalho que os endossos realizados pelos influenciadores digitais na rede social Instagram, acabam tendo um impacto na atitude do comportamento de compra do consumidor e que pode acabar gerando um boca a boca positivo quando o cliente se sente satisfeito.

Palavras-chave: Redes Sociais; Influenciadores Digitais; Instagram; Endossamento.

ABSTRACT

Social networks have grown in a surprising way and have been gaining so much visibility that almost everyone has at least one platform or follow some famous or digital influencer, with this there has been an increase in the search of companies for a modern means to endorse their brand, to make your customers feel closer to the company. With this, the theme is aimed at endorsement by digital influencers through word of mouth communication in their stories on the social network Instagram. The aim of this work was to analyze whether digital influencers can motivate consumers' buying behavior. The methodology used is applied research, with a descriptive objective, quantitative approach and survey procedure, the data collection instrument was developed on the Google Forms platform. It can be seen through the data obtained in the research carried out in this work that the endorsements made by the digital influencers on the social platform Instagram, end up having an impact on the attitude of the consumer's buying behavior and that it can end up causing a positive word of mouth when the customer feels satisfied.

Keywords: Social Networks; Digital Influencers; Instagram; Endorsement.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Caracterização da amostra da pergunta filtro	46
Gráfico 2: Caracterização da amostra por gênero	47
Gráfico 3: Caracterização da amostra por faixa etária	47
Gráfico 4: Caracterização da amostra por grau de instrução	47
Gráfico 5: Caracterização da amostra por classe social	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro de questões	35
Quadro 2: Perguntas filtro	36
Quadro 3: Escala das variáveis da atitude do consumidor	36
Quadro 4: Escala das variáveis da comunicação boca a boca	37
Quadro 5: Escala das variáveis de endossamento	37
Quadro 6: Escala das variáveis de confiança	39
Quadro 7: Escala das variáveis da compra impulsiva	40
Quadro 8: Escala das variáveis da atividade de marketing nas mídias sociais	40
Quadro 9: Escala das variáveis de interação	41
Quadro 10: Escala das variáveis de compartilhamento	41
Quadro 11: Escala das variáveis moda	42
Quadro 12: Escala das variáveis de fidelização dos clientes	42
Quadro 13: Variáveis da ABEP	43
Quadro 14: Variáveis do grau de instrução do chefe da família	43
Quadro 15: Variáveis do acesso aos serviços públicos	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Total da população-alvo	33
Tabela 2 - Total do arcabouço amostral	34
Tabela 3 - Resultado ABEP	44
Tabela 4 - Escala da teoria da influência na atitude do consumidor	49
Tabela 5 - Escala da teoria do boca a boca positivo nas redes sociais	50
Tabela 6- Escala da teoria do endossamento	51
Tabela 7- Escala da teoria da confiança	53
Tabela 8 - Escala de compra impulsiva	54
Tabela 9 - Escala de atividades de Marketing nas mídias sociais	55
Tabela 10- Escala da teoria de interação	56
Tabela 11- Escala da teoria de compartilhamento	57
Tabela 12- Escala da teoria moda	58
Tabela 13- Escala da teoria de fidelização dos clientes	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.1.1 MARCA	17
2.1.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	20
2.1.3 INSTAGRAM	22
2.1.4 ENDOSSAMENTO FEITO POR CELEBRIDADE	24
2.1.5 CREDIBILIDADE DA FONTE	26
2.1.6 ENVOLVIMENTO	27
2.1.7 MUDANÇA DE ATITUDE	28
2.1.8 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA	29
2.1.9 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	30
3 METODOLOGIA	32
3.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS	32
3.1.1 Escolha da técnica de amostragem	33
3.1.2 Técnica de amostragem detalhada	33
3.1.3 Definição da população alvo	33
3.1.4 Definição do arcabouço amostral	33
3.1.5 Determinação do tamanho da amostra	34
3.1.6 Execução do tamanho da amostra	34
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.3 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
3.3.1 Influência na atitude do consumidor	36
3.3.2 Boca a boca positivo nas redes sociais	36
3.3.3 Endossamento	37
3.3.4 Confiança	39
3.3.5 Compra Impulsiva	39

3.3.6 Atividades de Marketing de Mídia Social	40
3.3.7 Interações constroem perguntas	40
3.3.8 Compartilhar constrói perguntas	41
3.3.9 A moda constrói perguntas	41
3.4 Fidelização dos clientes	42
3.4.1 Dados demográficos e perfil sócio econômico	43
3.5 PODER DE COMPRA DO CONSUMIDOR	44
3.6 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA	44
3.7 PRÉ-TESTE	45
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	46
4.1 PERGUNTA FILTRO	46
4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	46
4.3 ANÁLISE DA TEORIA DE INFLUÊNCIA NA ATITUDE DO CONSUMIDOR	48
4.4 ANÁLISE DA TEORIA BOCA A BOCA POSITIVO NAS REDES SOCIAIS	49
4.5 ANÁLISE DA TEORIA DE ENDOSSAMENTO	50
4.6 ANÁLISE DA TEORIA DE CONFIANÇA	53
4.7 ANÁLISE DA TEORIA DE COMPRA IMPULSIVA	54
4.8 ANÁLISE DA TEORIA DE ATIVIDADES DE MARKETING DE MÍDIA SOCIAL	54
4.9 ANÁLISE DA TEORIA INTERAÇÕES	55
5.0 ANÁLISE DA TEORIA COMPARTILHAMENTO	57
5.1 ANÁLISE DA TEORIA MODA	57
5.2 ANÁLISE DA TEORIA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	58
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE I - RANDOMIZAÇÃO DOS DADOS	65
APÊNDICE II- MODELO DO QUESTIONÁRIO	66

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais foram crescendo de maneira surpreendente e ganhando tanta visibilidade, por ser um facilitador de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham do mesmo gosto, valores e interesses, que atualmente quase todas as pessoas participam de pelo menos uma rede social e acompanham as publicações de famosos ou influenciadores digitais. Conforme o relatório estatístico emitido pelo site *Internet World Stats* (2019), o Brasil possui uma população de aproximadamente 213 milhões de habitantes, no qual 70 % são usuários da internet, cerca de 257 milhões são utilizadores de assinatura de telefone móvel. Segundo a Globo (2020), as redes sociais que mais foram cotadas em 2019 foram: Facebook (2,6 bilhões de usuários), YouTube (2 bilhões), WhatsApp (2 bilhões), WeChat (1,2 bilhão) e Instagram com (1 bilhão).

Tendo em vista a grande quantidade de usuários nas redes sociais e as pessoas que são consideradas importantes nessas mídias o tema tratado é sobre o endossamento realizado pelos influenciadores digitais, que são indivíduos que possuem um público fiel e bastante engajado em seus canais *online* e que conseguem influenciar a tomada de decisão de compra de seus seguidores. Eles também podem ser considerados endossadores, já que ambos têm o mesmo intuito de poder ajudar a moldar as opiniões dos consumidores sobre um produto ou marca (MINIARD; ENGEL, 2005) sendo realizado esse endossamento através da comunicação boca a boca e do seu depoimento em relação aos produtos expostos nos *stories* (que é uma ferramenta da rede social Instagram que permite a publicação de fotos ou de vídeos de até 15 segundos) eles acabam tendo uma grande influência na atitude de compra de seus seguidores, fazendo com que seus seguidores desejem comprar esses produtos ou serviços divulgados. A maioria do público acessa o Instagram para obter inspiração e descobrir coisas de interesse, e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas. Muitas empresas contratam influenciadores para endossar e tornar os seus produtos mais atrativos.

No quarto trimestre de 2020 as marcas que mais investiram em influenciadores digitais para realizarem esse endossamento da marca foi a marca Omo, com 171 perfis fazendo no total 247 menções sobre a marca, Banco Santander, com 120 produtores de conteúdo tendo total de 176 citações, a marca Hellmann's, com 96 influenciadores e 216 menções, Natura, com 89 perfis e 246

menções e a Nivea, com 76 influenciadores e 93 citações (AVELAR, 2021). Os seguidores por ter uma aproximação maior com os influenciadores digitais, isso faz com que aumente o nível de exigência deles, fazendo com que eles se tornem bastante desejado pelas marcas, sendo assim, é de extrema importância que o influenciador digital entenda qual é seu público e que as marcas percebam qual é o melhor influenciador para seu público, para que ambos fiquem alinhados e combinam melhor com o perfil de ambas (AVELAR, 2021).

Tendo em vista que 55% das pessoas afirmam que costumam pesquisar a opinião de um influenciador digital antes de realizar uma compra importante e 86% já descobriu produtos através deles, após a realização de uma pesquisa feita pelo Instituto Qualibest, o problema de pesquisa deste trabalho é: Como os influenciadores digitais conseguem motivar o comportamento do consumidor na decisão de compra?

Para responder a este problema chegou-se ao objetivo deste trabalho que foi analisar como os influenciadores digitais motivam o comportamento do consumidor na decisão de compra.

A metodologia empregada neste trabalho foi a pesquisa aplicada com objetivo descritivo, abordagem quantitativa, empregando como procedimento o *survey*, tendo como instrumento de coleta de dados um questionário montado na plataforma do Google *Forms*, disponibilizado na rede social Instagram da pesquisadora.

Neste trabalho encontra-se, além da introdução, a apresentação do levantamento teórico, com a finalidade de proporcionar um conhecimento teórico para obter-se uma melhor compreensão do tema tratado, a partir das definições do *marketing* nas mídias sociais, marca, confiança, endossamento, boca a boca e comportamento do consumidor. A metodologia foi a etapa posterior do trabalho, seguida da análise e discussão dos dados, e, finalmente, das considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foi feita uma pesquisa sobre o conceito de marketing como uma base para os temas apresentados como a fidelização dos clientes, moda, compartilhar, envolvimento, atitudes, compra impulsiva, interação, endossamento da marca e comunicação boca a boca, estes assuntos que será apresentados ao decorrer do capítulo, buscando informar mais sobre os temas.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2001), o *marketing* pode ser definido como uma técnica tanto administrativa como social pelo qual as pessoas conseguem obter o que se necessita e o que se espera ter através dos seus desejos como consumidor. Sendo então definido *marketing* como um método organizacional que através de processos procura entender e acompanhar os desejos dos consumidores (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

O objetivo do *marketing* é entender o cliente e suas necessidades para que o produto ou atividade que for realizado por si só consiga se adaptar e se comercializar sozinho, o *marketing* deveria despertar o desejo do consumidor de querer possuir aquele produto e a única coisa que de deveria fazer é ter o produto disposto para que possa ser comprado (KOTLER; KELLER, 2006). O comportamento do consumidor é uma das áreas estudadas dentro do marketing, com o objetivo de alinhar as soluções das empresas a esses comportamentos.

O **comportamento do consumidor** pode ser definido como um aprendizado em relação aos consumidores e seus processos de troca na realização de compras de algum produto, serviço ou até mesmo em ideias (MOWEN; MINOR, 2003). Já para Samara e Morsch (2005) o comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo decisório, deixando também explícito que o consumidor pode ser influenciado por diversos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais) até chegar na decisão de compra acaba passando por diversos meios, que no final resulta em um impacto na percepção e nas escolhas em associação a importância e do produto ao consumidor e sua adaptação.

De modo geral o conhecimento do comportamento do consumidor tem um valor pessoal, podendo ser possível descobrir através da personalidade quais são os

principais fatores que contribuem para realização da compra, conseguindo assim ajudar o consumidor a se tornar melhor (MOWEN; MINOR, 2003).

A influência comportamental do consumidor costuma ocorrer quando o ambiente em que o indivíduo se encontra é muito forte, esta influência não está ligada no processo da tomada de decisão e nem em relação aos sentimentos do consumidor, mas sim às influências do seu ambiente, ou seja, são resultantes das normas culturais, ambiente físico e até mesmo forças econômicas, que acabam fazendo com que ele antes mesmo de comprar o produto crie um envolvimento, sinta a necessidade de possuir o produto que até o momento não era necessário, essas forças ambientais que têm o poder de impulsionar essa influência comportamental (MOWEN; MINOR, 2003). O ambiente tecnológico e o comportamento do consumidor, se relacionam de maneiras tão próximas, pois a tecnologia vem ampliando o acesso às informações e isso fez com que aumentasse também a expectativa do consumidor, pelo fato de ter aumentado a quantidade de produtos e canais de compra.

As **mudanças tecnológicas** muitas vezes podem influenciar completamente o modo de vida dos consumidores, sendo também uma grande fonte de obtenção de ideias para criação de um novo produto no mercado (MOWEN; MINOR, 2003).

2.1.1 MARCA

Existem duas abordagens para definir inicialmente a marca, a tradicional consiste em dizer que a marca é a cara do produto, sendo ela o principal identificador dando um acréscimo final ao produto, possui também a abordagem holística que afirma marca sendo uma junção de todos os princípios de *marketing* (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

Uma marca é considerada um serviço ou produto que agrega dimensões, de modo que acaba o diferenciando de outros produtos ou serviços apresentados para satisfazer as mesmas necessidades do consumidor. Podendo então ser essas necessidades: funcionais racionais e intangíveis, quando relacionadas ao funcionamento do produto. E podendo ser também simbólica, emocional ou intangível, quando relacionada ao que a marca representa (KOTLER; KELLER, 2006).

Apesar de para Aaker (2015) a marca representar apenas um nome ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) com o objetivo de identificar os bens e serviços de um grupo de vendedores ou até mesmo um vendedor e servir também para diferenciar esses bens e serviços de seus concorrentes. Sendo assim, a marca consegue mostrar ao seu consumidor a origem de seus produtos e ainda consegue proteger tanto o seu público quanto o seu fabricante, pelo fato de que a concorrência pode acabar oferecendo produtos similares.

A marca certifica de transmitir confiança para o consumidor, pelo fato de entregar para seu público o que é desejado, grande parte das pessoas tendem a escolher uma marca baseando-se no que foi vivido pelo o mesmo, familiaridade também é um ponto forte a ser citado e a expectativa de satisfação que o consumidor tem (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

Existem quatro níveis em que a marca pode ser classificada, cada qual de acordo com o serviço ou produto, podendo ser aumentado para conseguir crescer seu valor agregado, sendo assim segundo Piato, Paula e Silva (2011) os quatros níveis são:

- **Genérico:** dispõe-se a oferecer as exigências básicas dos compradores;
- **Esperado:** o produto passa a oferecer as exigências próprias de um segmento-alvo de mercado, incluindo características funcionais e também oferecendo disponibilidade ou preço, com isso atendendo o que foi esperado pelo consumidor;
- **Aumentado:** esse nível está ligado aos consumidores mais refinados, pois faz com que o produto tenha necessidade de ter um valor agregado em relação às necessidades nada funcionais;
- **Potencial:** a empresa acaba precisando de criatividade para assim conseguir agregar um certo valor ao produto.

A **moda** é um estilo popular ou corretamente aceito em uma determinada área. Ela ocorre através de quatro estágios: distinção, emulação, massificação e declínio (KOTLER; KELLER, 2006).

Quando se trata de moda é muito difícil conseguir prever o seu ciclo, pois para algumas pessoas a moda pode acabar terminando pelo fato de representar apenas um compromisso de compra, com isso os consumidores passam a querer procurar características ausentes (KOTLER; KELLER, 2006). No entanto, vários

consumidores acabam adotando essa moda e acabam recusando outras escolhas. Outro fato importante é o tempo de duração desse ciclo da moda, pois ela depende do quanto ela consegue atender a necessidade legítima (KOTLER; KELLER, 2006).

O conceito de **confiança** antes era mais vertical, já hoje é horizontal. Os consumidores antigamente eram influenciados mais facilmente por campanhas de marketing, porém atualmente após a realização de algumas pesquisas mostraram que os consumidores agora acreditam muito mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook, Instagram e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. Chegando a pedir conselhos a pessoas desconhecidas nas mídias sociais e confiar neles mais do que nas opiniões vindas de publicidades e até mesmo de especialistas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O relacionamento entre a marca e o consumidor não deveria ser mais vertical, e sim ser horizontal, pois os consumidores da marca deveriam ser vistos como amigos da mesma. A marca deveria sempre mostrar seu caráter legítimo e ser verdadeira sobre o seu real valor, só assim que ela será confiável (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O **envolvimento** é determinado pela importância percebida do consumidor ou seus interesses pessoais ao adquirir algum bem, consumir um produto e até mesmo a disposição de serviços, ideias e mercadorias. Quando esse envolvimento aumenta, os consumidores acabam tendo uma maior motivação para assimilar, compreender e conseguir informações importantes em relação a intenção de compra (MOWEN; MINOR, 2003).

Existem quatro fatores a serem considerados quando deseja-se saber o grau de envolvimento de um consumidor (MOWEN; MINOR, 2003), sendo eles: (1) observar qual o tipo de produto que irá ser levado em consideração, (2) saber as propriedades das notícias que serão transmitidas ao consumidor, (3) compreender o cenário no qual o indivíduo está operando, e (4) a personalidade do cliente. Ou seja, quando o valor do produto ou serviço for mais caro, difícil comprar, é provável que o envolvimento do consumidor aumente a intenção de compra.

Quanto mais for aumentando o seu nível de envolvimento, os consumidores passam a entender as informações com maior complexidade, junto com esse processamento de informações encontra-se também um aumento coletivo do grau de excitação com a compra pelo consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

2.1.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são as redes sociais da Internet, com o objetivo de permitir que o indivíduo produza conteúdo e interaja com as pessoas, podendo compartilhar qualquer tipo de informação, através de *blogs* e *sites* variados, podendo também se relacionar com outras pessoas e sem contar o entretenimento que possui nas redes *online* (TORRES, 2009).

Sendo procurada pelas ferramentas de busca como Yahoo ou Google, pois são essas as principais ferramentas de busca *on-line*, que gera uma grande quantidade de conteúdo, que as outras mídias têm o desejo de conseguir possuir (TORRES, 2009).

O *marketing* realizado nas mídias sociais é uma técnica que deixa os usuários das redes sociais promoverem produtos, serviços e suas páginas da web, sendo totalmente ampla, quebrando o padrão das publicidades tradicionais, ajudando sempre ao todo (WEINBERG, 2010). Sendo então sua função básica atingir o público-alvo desejado através das mídias sociais de maneira dinâmica (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Essa nitidez que as mídias transmitem, faz ela parecer tanto como uma coisa boa ou ruim, segundo a visão da comunicação, a boa informação é que se tem um meio de comunicação (mídia) muito resistente, que possui uma boa quantidade de usuários, sendo bem segmentada e com poucos gastos. A notícia ruim é que ela tem vida própria. Ter uma relação de comunicação nas mídias juntamente com um método de comunicação que seja produtivo é essencial, pois a propaganda não pode simplesmente ser jogada na mídia e não ter uma interação em volta dela (TORRES, 2009).

As redes sociais podem ser usadas pelas organizações como um meio de voz, mostrando sua existência através das mídias, porém mesmo sendo muito útil elas não podem ser o único meio de comunicação da empresa. A indústria tem que saber usufruir das coisas boas que a mídia pode oferecer e saber aproveitar o marketing de referência mais conhecido como boca a boca e conseguir lidar com os comentários e opiniões em relação a marca ou campanha veiculada, pois a empresa, precisa saber lidar com o feedback tanto bom quanto ruim (KOTLER; KELLER, 2013).

Vale a pena destacar as três plataformas principais para as mídias sociais que são: as comunidades e fóruns *on-line*, *blogs* e redes sociais, a serem apresentadas a seguir Segundo Kotler e Keller (2013):

- **Fóruns e comunidades *on-line*:** esses fóruns e comunidades a maioria das vezes são desenvolvidas por grupos de consumidores que não estão relacionados diretamente a empresa ou a marca, porém essas comunidades podem também ser criadas por uma pessoa que é patrocinada pela empresa. Nesses fóruns os participantes se comunicam através de mensagens no bate papo ou até mesmo nos próprios posts que são publicados, falando sobre seus interesses nos produtos ou marca da empresa.
- **Blogs:** Os *blogs* ou diários *on-line* são constantemente atualizados sendo ótimo incentivador do boca a boca, o princípio desses blogs é conseguir unir pessoas com o mesmo interesse.
- **Redes Sociais:** As redes sociais Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram e Twitter contribuíram de maneira importante para o *marketing*, através de influenciadores, que são indivíduos que usam as plataformas *online* para compartilhar conteúdo e se destacam nesse meio, influenciando o comportamento e até mesmo as decisões de compra de seus seguidores e de consumidores finais.

E esses influenciadores podem ser considerados os novos personagens de marketing, tendo uma ligação com essa transformação digital pelo qual o mundo vem constantemente passando, em que as empresas passaram a usarem mais da tecnologia para conseguir solucionar seus problemas tradicionais, como: as quedas em seu desempenho, produtividade, sua eficácia e agilidade (KOELLE, 2019). É através desses influenciadores digitais que têm nas mídias sociais, que é realizado a publicidade e a propaganda online, como forma de marketing nas mídias.

A **publicidade *online*** começou através dos *banners* publicitários que eram comuns nos sites, fazendo também uma cópia dos anúncios feitos nos *outdoors* e impressos. Ao decorrer a tecnologia foi avançando cada vez mais e ganhando então outras características como: animação, som, vídeos e muitos outros recursos tecnológicos (TORRES, 2009).

A **propaganda *online*** é muito essencial, pois ela é um meio muito importante para trazer mais clientes, só que para conseguir atrair mais pessoas depende da maneira em que ela será efetuada. Com isso, a Associação de Mídia Interativa (AMI)

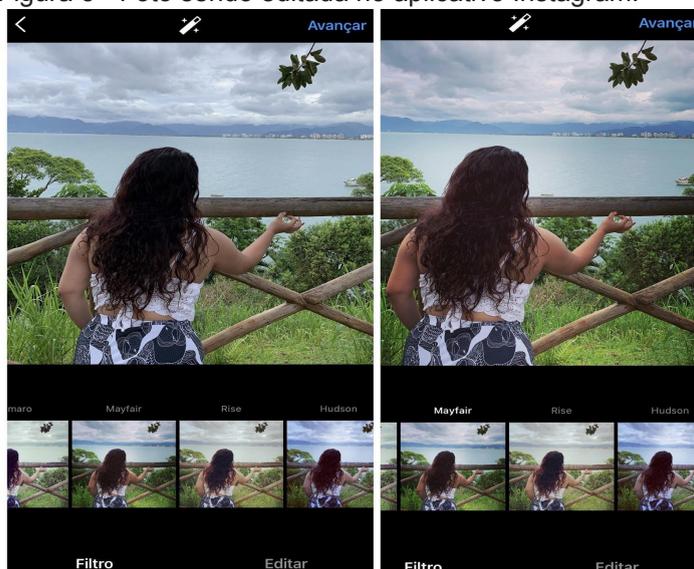
divulgou algumas maneiras que podem acabar ajudar os profissionais de *marketing* na hora de realizar uma propaganda para torná-la eficaz (LIMEIRA, 2007).

As mídias têm um poder grande na **elaboração de uma opinião**, que pode muitas vezes tanto ajudar como acabar com a imagem de uma marca, produto ou até mesmo uma propaganda. Hoje o consumidor simplesmente não acredita tão facilmente na propaganda igual nas épocas passada, e com isso acabam buscando informações sobre o produto nas mídias, através das experiências anteriores das pessoas que ele considera influenciável, para depois decidir se realiza ou não a compra (TORRES, 2009).

2.1.3 INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social de fotos para dispositivos móveis. Ela foi lançada para o público dia 06 de outubro de 2010, podendo ser utilizada inicialmente apenas para usuários de iPhone e em 2012 após ser comprada pelo Facebook por cerca de 1 bilhão de dólares, ela foi liberada para os dispositivos com sistema Android. Além do usuário poder tirar fotos, gravar vídeos, fazer transmissões ao vivo e fazer boomerang (que é uma captura de um segundo vídeo sem áudio, que depois ele é reproduzido para a frente e depois três vezes para trás. Assim, ele acaba criando um vídeo final que possui seis segundos, com movimento vai e volta, como um boomerang), você pode aplicar um efeito em suas fotos, vídeos e boomerang e ainda pode no final compartilhar diretamente do Instagram para suas outras redes sociais, sendo elas o Facebook, o Twitter e no Tumblr (G1, 2012).

Figura 3 - Foto sendo editada no aplicativo Instagram.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Através da rede social Instagram também dá para dar um impulso no seu negócio, por meio de anúncios no stories, fotos e vídeos. Na plataforma as empresas podem comprar, veicular e acompanhar anúncios no Instagram de três formas, sendo assim, as formas segundo Instagram, 2019 seria:

- No próprio aplicativo: o modo mais fácil seria promover as publicações que foram compartilhadas no Instagram, com isso dá para acompanhar a quantidade de pessoas que estão vendo e interagindo em suas publicações, o objetivo de promover as publicações é para que as fotos e vídeos apareça para um maior número de pessoas, inclusive para que não é seguidor.
- Gerenciador de Anúncios: A ferramenta de anúncios do Instagram é a mesma utilizada pelo no sistema de ferramentas do Facebook, sendo capaz de configurar, fazer alterações e ver os resultados de todas as suas campanhas, conjuntos de anúncios e anúncios do Instagram em um só local.
- Parceiros do Instagram: Encontrar um parceiro do Instagram, seria útil para ajudar em tudo: tanto na compra de anúncios como na divulgação das criações. Essa parceria costuma ser realizada entre Influenciador Digital e marca ou de loja para loja, com o intuito de promover produtos próprios ou até mesmo de outras marcas, tudo isso é realizado através de um acordo entre as partes.

O Instagram é uma das melhores plataformas para vender produtos e serviços atualmente, além do Instagram ter um grande público consumidor, ele tem vantagem de baixo custo para veicular publicidade, o que acaba o tornando ótimos

para pequenas, médias e grandes empresas, o valor pode variar dependendo do objetivo da campanha e até mesmo da moeda local, se for para o Real, o objetivo de impressões, que é a quantidade de vezes que o anúncio é exibido na tela das pessoas é exigido pelo menos US\$0,50 por dia, ou seja, cerca de R\$2,80 pela cotação atual da moeda americana, porém o Instagram recomenda que o usuário tenha um orçamento mínimo de R\$5,00 diários para investir, caso a empresa queira demandar o público-alvo, curtidas, visualizações dos vídeos e o envolvimento realizado nas publicações custa cerca de US\$2,40, saindo por R\$14 reais diários e para outros tipos de eventos de baixa frequência saem por US\$20, no total de R\$112 reais (FREIRE, 2020).

O principal ponto de destaque do Instagram é seu engajamento, apesar do seu público ser menor se for comparado com o Facebook, na rede o volume de compartilhamento de fotos e vídeos são muito mais ativos, ele está se tornando a plataforma número um nas mídias sociais, quando se trata de engajamento de marcas, em um nível absoluto ele têm um alcance maior que o Facebook em relação a marcas, com isso muitas empresas estão migrando seus investimentos para o Instagram (AVELAR, 2018). Dentre os usuários da rede social Instagram, possui os influenciadores digitais, que ajudam as marcas a engajarem bastante sua marca, através do endossamento realizado por eles.

2.1.4 ENDOSSAMENTO FEITO POR CELEBRIDADE

Líderes de opinião são aquelas pessoas que de maneira informal conseguem induzir ações de seus espectadores (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Uma das principais características desses influenciadores é ser interpessoal, ou seja, saber relacionar o contexto que ele está inserido com o produto que está sendo divulgado de maneira informal, e sendo citado entre duas ou mais pessoas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Os líderes de opinião realizam suas influências através da comunicação e suas observações do cotidiano, sendo funcional principalmente para as pessoas que estão inseridas no mesmo meio (no mesmo ambiente) (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Esses líderes de opinião podem ser Influenciadores digitais, sabem se expressar bem em suas redes sociais, gerando conteúdo e, por meio desse conteúdo eles conseguem impactar indivíduos e comunidades. Aos poucos as pessoas passam a gostar desses influenciadores e confiar fortemente no que é dito por eles, tornando-se leal e engajando bastante suas redes sociais (KOELLE, 2019).

Os especialistas em *marketing*, ao passar do tempo vem utilizando as **celebridades** cada vez mais nas propagandas, usam celebridades de várias culturas para conseguir atingir toda a população (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Usar celebridades como fonte é muito eficiente por diversos motivos tais como:

- **Atenção:** Elas conseguem atrair mais pessoas para ver suas propagandas, as pessoas tendem a ser mais encantadas pelas propagandas que aparecem celebridades;
- **Atitude em relação a propaganda:** Pela celebridade possuir uma certa popularidade, normalmente esse público terá uma atitude muito melhor em relação a propaganda em que a celebridade aparece, com isso também ajuda a melhorar a atitude do consumidor perante a marca que está sendo endossada;
- **Confiança:** Mesmo as celebridades sendo pega por endossar esses produtos, acabam criando uma identificação muito grande com o produto e confiabilidade, que fazem seus seguidores ter uma maior confiança no produto;
- **Perícia:** Existem algumas celebridades que são consideradas perícia, sendo a grande maioria músicos e esportistas;
- **Aspectos aspiratórios:** Os consumidores a maioria das vezes podem acabar se identificando tanto com a celebridade que passa a copiá-la, passando a comprar produtos que são semelhantes ao que a celebridade usa;
- **Transferência de significado:** A maioria das vezes os consumidores tendem a ligar o produto com algumas características da celebridade ao produto que está sendo endossado, que acaba ligando aos seus desejos ou necessidades como consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

As marcas que são consideradas endossantes, tendem a ser as marcas consideradas organizacionais, ou seja, elas possuem uma certa inovação, liderança e também confiabilidade que são totalmente essenciais para o endosso. Os endossos são bastante poderosos, pois os endossadores desses produtos de

alguma forma não estão totalmente ligados a marca que endossam. O papel do endossamento é dar confiabilidade e conseguir dar conteúdo à oferta. Para assim conseguir reduzir o risco de a empresa ser afetada pelo desempenho da marca que está sendo endossada (AAKER, 2007).

Ainda que o papel principal do endossante seja oferecer uma confiabilidade ao produto, a marca quando é considerada forte, ela por si só pode acabar tendo um impacto sobre a imagem da marca que está sendo endossada e chegar até ter um papel moderado como condutora (AAKER, 2007).

Quando um endossante é considerado forte, é muito visível perceber que ele está em um estado elevado, tendo um papel grande como condutor quando se é comparado com algum endossante sinalizado (AAKER, 2007).

O endossante tem um papel muito essencial como potencializador de marca estratégico. Com isso existem vários itens a serem considerados que um endossante deve possuir segundo Aaker (2007):

- Ser elegante (atraente);
- Possuir uma certa visibilidade ao público, ou seja, ser conhecido;
- Ser atrativo e apreciado, pois isso acaba sendo repassado para marca que será endossada;
- Precisa ser sincero, pois o endossante muitas vezes pode estar passando para seu público a ideia de estar fazendo esse endossamento por dinheiro e realmente não ter uma certa convicção sobre o produto;
- Conseguir reforçar as metas da marca;
- Possuir um certo vínculo natural com a marca, sem ser forçado;
- Precisa possuir uma relação boa com a marca para essa relação ser a longo prazo;
- Um endossante que não vá acabar criando uma associação negativa a marca;
- Precisa estar disponível e possuir uma boa relação de custo-benefício.

2.1.5 CREDIBILIDADE DA FONTE

De acordo com Belch e Belch (2014) a credibilidade tem relação ao nível de conhecimento, habilidades ou experiências percebidas da fonte pelo receptor. Existem duas dimensões essenciais de credibilidade: *expertise* e confiabilidade. O

termo fonte é usado para referenciar os indivíduos que estão envolvidos de forma direta ou não na divulgação de uma comunicação em *marketing*.

Deste modo, com base no conteúdo teórico retratado, a pesquisa busca analisar se os influenciadores digitais são capazes de motivar o comportamento de compra do consumidor.

2.1.6 ENVOLVIMENTO

O envolvimento é determinado pela importância percebida do consumidor ou seus interesses pessoais ao adquirir algum bem, consumir um produto e até mesmo a disposição de serviços, ideias e mercadorias. Quando esse envolvimento aumenta, os consumidores acabam tendo uma maior motivação para assimilar, compreender e conseguir informações importantes em relação a intenção de compra (MOWEN; MINOR, 2003).

Existem quatro fatores a serem considerados quando deseja-se saber o grau de envolvimento de um consumidor (MOWEN; MINOR, 2003), sendo eles: (1) observar qual o tipo de produto que irá ser levado em consideração, (2) saber as propriedades das notícias que serão transmitidas ao consumidor, (3) compreender o cenário no qual o indivíduo está operando, e (4) a personalidade do cliente. Ou seja, quando o valor do produto ou serviço for mais caro, difícil comprar, é provável que o envolvimento do consumidor aumente a intenção de compra.

Quanto mais for aumentando o seu nível de envolvimento, os consumidores passam a entender as informações com maior complexidade, junto com esse processamento de informações encontra-se também um aumento coletivo do grau de excitação com a compra pelo consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

Existem diversos fatores que podem acabar influenciando uma **compra impulsiva**, como: as características do produto, preço baixo, se ele é leve ou até mesmo se é fácil de ser armazenado. Além disso, têm também os fatores de marketing, que podem ajudar a influenciar esta compra por impulso, através de uma grande distribuição de publicidades em alguns pontos de venda, e na escolha de uma ótima localização para a loja (LOUDON; BITTA, 1993).

Algumas características socioeconômicas que estão relacionadas à taxa de aumento de impulso, como: tamanho das contas de supermercados, quantidade de produtos comprados, frequência de compras, ausência de lista de compras e até

mesmo o tempo de anos de casados. O ponto principal para os profissionais de marketing, é que há uma grande variedade de decisões sendo realizadas no momento da compra (LOUDON; BITTA, 1993).

Portanto o que diz a respeito dos lojistas, as compras impulsivas podem ser pragmáticas, ou seja, uma compra resultante da decisão do comprador de consumir ou comprar algo após ter entrado na loja, ou talvez apenas ter ligado a televisão e realizar a comprar em casa (LOUDON; BITTA, 1993).

2.1.7 MUDANÇA DE ATITUDE

A atitude está relacionada à quantidade de apego e afeto sendo a favor ou contra a um estímulo (MOWEN; MINOR, 2003). Pode ser a principal ideia ligada a afeição ou ao comportamento com a reação de aceitação ou rejeição. Esse significado cita uma maneira muito importante em relação a atitude é também fundamental para conhecer os principais papéis da atitude do consumidor, pode ser aprendida de maneira sistemática (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). A atitude é o apego afetivo em que os consumidores têm em relação ao produto e a crença é ligada ao conhecimento intelectual (MOWEN; MINOR, 2003).

É importante entender que embora a atitude acabe ocasionando um comportamento, ela não é o sinônimo do comportamento, com isso ela espelha uma atitude, seja ela boa ou ruim (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Atitudes consideradas mais importantes, segundo o comportamento de compras, são as atitudes que se têm como obtenção da realização de ter o contato diretamente com o produto, também através de comunicação boca a boca ou até mesmo ao ver uma propaganda nos meios como *Internet e marketing* direto (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A **mudança das atitudes** é um fato muito importante a ser considerado, pois a atitude pode sim ser mudado, embora muitos consumidores costumam possuir uma atitude muito firme. Essas mudanças de valores e confiabilidade, poderá ser influenciada pelas mudanças das próprias crenças do consumidor, que acaba sendo muitas vezes complicadas de ser alteradas, mudanças nas carências pessoais, na alteração das características e até mesmo nos aspectos ambientais como em casos

de circunstâncias financeiras e sociais e por fim mercadológicas (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.1.8 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

A comunicação boca a boca, não precisa especificamente ser pessoalmente, ela pode ocorrer de várias formas, através de ligação telefônica, *e-mails* e até mesmo por bate papos *online* (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Também afirma que a comunicação boca a boca à maioria das vezes é feita para orientar ou até mesmo informar as pessoas sobre a variedade de marcas e ensinar várias outras maneiras de como o produto pode ser manuseado.

Os especialistas em *marketing* estão ao passar do tempo mais confiantes de que a comunicação boca a boca tem uma boa influência nas estratégias de *marketing* e até mesmo em consumidores. O mercado está cada vez mais saturado de muitas marcas, e com isso acaba sendo difícil usar propagandas tradicionais, nas televisões, rádio, jornal e revista, os consumidores acabam tendo certa incerteza se realmente compra o produto ou não, e muitas vezes acabam indo procurar alguns líderes de opinião que fornecem um *insights* para o usuários on-line, sendo então esse fator muito importante para as pesquisas e desenvolvimento (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). A comunicação boca a boca independe de ser online ou não, mas neste trabalho ela está voltada ao mundo digital na rede social Instagram.

A **interação** participativa das empresas nas mídias sociais, segundo Vaz (2008) e Torres (2010) pode criar um forte laço de relacionamento com seus consumidores, sendo um importante meio de comunicação, divulgando as campanhas, ações promocionais e até mesmo feedbacks.

O relacionamento é a forma de interação entre as partes no processo de negociação, sendo também o ponto mais importante para um relacionamento duradouro entre comprador-vendedor (DWYER, 1987). Ou seja, a interação é uma ação que acontece entre indivíduos através de um processo de comunicação (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 2000).

Segundo Cobra (2003) é de suma importância o relacionamento entre as partes. Portanto, o vendedor sempre deve estar atento ao tipo de cliente que ele está se relacionando em determinado momento, pois é de suma importância, ele

observar o perfil e formular qual seria a melhor estratégia para lidar com as características e reduzir as diferenças que podem vir acabar prejudicando a sua interação com o cliente durante uma apresentação e isso é importante, porque muitas vezes ele terá que se relacionar com mais pessoas que não conhece do que com pessoas já conhecidas (CARVALHAL, 2006).

Mídias sociais são sites da internet criado para interação social e o **compartilhamento** de informações pessoais e até mesmo comerciais em vários formatos, por pessoas, grupos de interesse comum e empresas, através das mídias sociais a empresa pode criar um laço de relacionamento com seu cliente e seu mercado, e quanto mais longa for esse laço mais a empresa têm a ganhar (VAZ, 2008).

Na busca por informações, os consumidores sabem que a internet é uma grande fonte de informações. Atualmente são postados diversas informações na internet sobre produtos e serviços, que são facilmente detectados no programa de busca, cada vez mais informações são compartilhadas pelas redes (TORRES, 2009).

As empresas precisam ficar atentas com o que os consumidores colocam em suas redes sociais, pois é através desse espaço que eles utilizam para realizar publicações, compartilhamentos, discutir sobre diversos assuntos e expressar suas opiniões, podendo se tornar um ótimo ambiente para troca de informações entre empresa e consumidor (TORRES, 2009).

2.1.9 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Na era pré-conectividade, a fidelidade era definida como uma retenção, ou seja, mantê-los seus clientes fiéis a sua marca, para que eles continuem comprando, já na era atual da conectividade a fidelidade é definida como a disposição de defender uma marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O verdadeiro fundamento da fidelidade está na satisfação do cliente. Clientes bastante satisfeitos ou encantados, tendem a se tornar defensores fiéis de uma empresa, sempre realizar suas compras no mesmo lugar e fazer um boca a boca positivo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

A relação entre a satisfação e a fidelidade, são divididas em três zonas principais, a zona de deserção ela é encontrada nos níveis baixos de satisfação,

com isso trocaram de fornecedor, a não ser que os custos de troca sejam muito altos ou que não tenha nenhuma alternativa mais viável. Clientes quando não estão satisfeitos tendem a fazer o boca a boca negativo para o provedor de serviços. A zona de indiferença está em nível mediano de satisfação, nesse caso os clientes os clientes estão dispostos a qualquer momento trocar de fornecedor se caso achar alguma alternativa que lhe traga mais satisfação. A zona de afeição está nos níveis mais elevados de satisfação, sendo assim o nível de fidelidade é muito grande, que eles acabam não procurando mais prestadores de serviços diferentes. E esses clientes elogiam a empresa em público e fazem boca a boca positivo, chegando a ser considerados apóstolos da organização (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). O próximo capítulo descreve a metodologia utilizada na pesquisa, empregando como procedimento o *survey*, como instrumento de coleta de dados. A pesquisa foi realizada no período de 24 de janeiro a 24 de setembro de 2020.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são abordados os processos metodológicos utilizados para a extração de informações para base da pesquisa, obtendo informações como a natureza da pesquisa, instrumento de coleta de dados e público-alvo.

A pesquisa utilizada para a coleta de dados neste trabalho tem sua natureza aplicada, a pesquisa aplicada é aquela que tem como objetivo pesquisar hipóteses para problemas concretos (MARGARIDA, 2010). A pesquisa aplicada também busca soluções para os problemas reais, com o objetivo de solucionar as exigências da vida moderna (ANDRADE, 2010).

Quanto aos objetivos da pesquisa esta é uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva tem como objetivo, através de dados recolhidos, em forma de entrevistas pessoais ou em grupos, conseguir descrever situações do mercado, relacionando e confirmando hipóteses que foram levantadas no problema de pesquisa (SANTOS; BARROS, 2007), pois este trabalho vai analisar o comportamento dos seguidores de um influenciador digital.

Esta pesquisa também utilizou-se da abordagem quantitativa, que busca quantificar os dados coletados, proporcionando uma melhor contextualização e compreensão do situado (MALHOTRA, 2012).

Através da pesquisa deste trabalho, foi empregado o procedimento *survey* (questionário), para conseguir quantificar de modo correto a compreensão do comportamento dos seguidores. O formulário possui também questões de múltipla escolha da ABEP (2018), que buscam avaliar a classe socioeconômica dos entrevistados.

3.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

A amostragem empregada neste trabalho será a não probabilística, com a amostragem por conveniência. A seguir será apresentada a descrição da amostragem.

3.1.1 Escolha da técnica de amostragem

Neste trabalho será aplicada a técnica de amostragem não probabilística, determinando ainda a variância da expectativa, conforme define Malhotra (2012).

3.1.2 Técnica de amostragem detalhada

A amostragem da pesquisa deste trabalho é a não probabilística, pois as amostras não probabilísticas podem oferecer boas suposições das características dos habitantes (MALHOTRA,2012). A coleta de dados será realizada através de uma pesquisa *survey*.

3.1.3 Definição da população alvo

Definir a população-alvo precisa-se determinar quem deve ou não ser incluída na amostra (MALHOTRA, 2012), neste trabalho a população alvo engloba todos os indivíduos que possuem conta na rede social Instagram e seguem algum tipo de influenciador digital, independente de seguimento como: moda, games, comédia e maquiagem. Tendo como estudo mais aprofundado as seguintes cidades demonstradas na tabela a seguir:

Tabela 1- Total da população-alvo

PAÍS	TOTAL DA POPULAÇÃO-ALVO
Brasil	190.732.694
Total	190.732.694 pessoas

Fonte: IBGE Censo Demográfico (2019).

3.1.4 Definição do arcabouço amostral

Malhotra (2012) determina que arcabouço amostral representa as características que correspondem à população-alvo, sendo composta por um conjunto de orientações que proporciona o reconhecimento dessa população. Podendo ser observado na tabela 2, segundo o Censo Demográfico do IBGE (2010), o total do arcabouço amostral com pessoas de 14 anos até 35 anos

Tabela 2 - Total do arcabouço amostral

PAÍS	TOTAL DA POPULAÇÃO-ALVO
Brasil	16.641.818
Total	16.641.818 pessoas

Fonte: IBGE Censo Demográfico (2010).

3.1.5 Determinação do tamanho da amostra

De acordo com Malhotra (2012) na pesquisa descritiva, o tamanho da amostra necessita ser maior, pois são complexas, a amostra tem relação com a quantidade de elementos que será usado incluídos no estudo podendo envolver várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa. Considerando um universo de 5.000.000 a 10.000.000 pessoas, têm se como erro inferencial 10%, com um nível de confiança de 95%, sendo essencial uma amostra de 97 respondentes.

3.1.6 Execução do tamanho da amostra

Malhotra (2012), afirma que a execução do procedimento de amostragem exige uma particularização detalhada de como será executada as decisões sobre os cidadãos, arcabouço amostral, unidade amostral, técnica de amostragem e tamanho da amostra, essas informações precisam ser detalhadas e também estar disponibilizada para qualquer decisão da construção da amostragem. Com o universo de 16.641.818 pessoas, com erro amostral de 10% e nível de confiança de 95%, obteve-se 103 questionários válidos.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foram utilizadas 67 questões no instrumento de coleta de dados, sendo elas divididas por constructo, 8 delas são referentes ao construto de Influência na atitude do consumidor, 5 referem-se ao constructo do Boca a boca positivo nas redes sociais, 20 delas referem-se ao construto do Endossamento, 5 referem-se à teoria da Confiança, 4 estão ligadas a Compra Impulsiva, 3 questões de atividade de

marketing de Mídia Social, 4 sobre interações nas mídias sociais, compartilhamento, moda e por fim 4 sobre Fidelização. O Quadro 1 destaca as teorias utilizadas na pesquisa, o tipo e o número das questões referentes a cada um, e seus respectivos autores.

Quadro 1 - Quadro de questões

Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Influência na Atitude do consumidor	Escala Likert (7 pontos)	2,3,4,5,6,7,8,9	Correia (2016)
Boca a boca	Escala Likert (7 pontos)	10,11,12,13,14	Tubenchlak; Faveri; Zanini e Goldszmidt (2015 apud SUN et al., 2006)
Endossamento	Escala Likert (7 pontos)	15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34	Schürhaus (2009)
Confiança	Escala Likert (7 pontos)	35,36,37,38,39	Casaló et al. (2011 adaptado por Araújo, Echternacht, Nobre, 2016)
Compra Impulsiva	Escala Likert (7 pontos)	40,41,42,43	Zhao et al. 2019 (adaptado de Mattila; Wirtz, 2008; Mohan et al., 2013)
Atividades de marketing de mídia social	Escala Likert (5 pontos)	44,45,46	Khan; Yang; Shafi e Yang (2019)
Interações constroem perguntas	Escala Likert (5 pontos)	47,49,48,50,	Khan; Yang; Shafi e Yang (2019)
Compartilhar constroem perguntas	Escala Likert (5 pontos)	51,52,53,54	Khan; Yang; Shafi e Yang (2019)
A moda constroem perguntas	Escala Likert (5 pontos)	55,56,57,58	Khan; Yang; Shafi e Yang (2019)
Fidelização dos clientes	Escala Likert (5 pontos)	59,60,61,62	Khan; Yang; Shafi e Yang (2019)
Dados Demográficos	Grade	63,64,65	ABEP (2018)

Fonte: autora (2020).

3.3 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa iniciou-se com uma pergunta filtro, para selecionar os respondentes que se encaixam nesta pesquisa como mostra o quadro 2 abaixo:

Quadro 2 - Pergunta filtro para seleção de respondentes

Você segue algum Influenciador digital?

Você assiste stories de algum influenciador digital?
--

Fonte: autora (2020).

3.3.1 Influência na atitude do consumidor

Para mensurar a Influência na atitude do consumidor, foram adaptadas às oito afirmativas (CORREIA, 2016), presentes no quadro 2, explorando a influência que os indivíduos possuem uns sobre os outros e a possibilidade de o influenciador motivar seus usuários a consumir os produtos que ele consome:

Quadro 3- Escala da teoria da influência na atitude do consumidor

Legenda	Item/Variável	Adaptação cultural	Nº
INF_01	Eu uso o Youtube para pesquisar produtos avaliados antes de fazer uma compra	Eu uso o Instagram para pesquisar produtos avaliados pelo digital influencer antes de fazer uma compra.	57
INF_02	Você considera os Vlogs como fonte de informação sobre produtos	Eu considero os influenciadores digitais como fonte de informações sobre produtos.	17
INF_03	Sinto – me influenciado pela opinião dos usuários do Youtube com uma grande quantidade de assinantes	Sinto – me influenciado pela opinião dos usuários do Instagram com uma grande quantidade de seguidores.	3
INF_04	Tendo a comprar os produtos comentados nos canais de Youtube que mais gosto	Tendo a comprar os produtos comentados pelos influenciadores digitais que mais gosto	58
INF_05	Com que frequência sente-se confiante em adquirir um produto indicados em canais do Youtube	Com que frequência sente-se confiante em adquirir um produto indicados pelos influenciadores digitais	50
INF_06	Tendo a decidir comprar um produto que tenha sido bem avaliado e indicado nos canais de Youtube	Tendo a decidir comprar um produto que tenha sido bem avaliado e indicado pelos influenciadores digitais	10
INF_07	Com que frequência você acessa o YouTube	Com que frequência você acessa o Instagram	42
INF_08	Com que frequência você comenta em canais do YouTube	Com que frequência você comenta nas publicidades feita pelos influenciadores	9

Fonte: Correia (2016).

3.3.2 Boca a boca positivo nas redes sociais

O constructo do Boca a boca positivo nas redes sociais, possui cinco variáveis, relacionadas ao boca a boca nas redes sociais, variando entre o usuário receber uma opinião de outro indivíduo sobre uma marca ou produto, até o mesmo praticar boca a boca sobre essas marcas em suas redes sociais.

Quadro 4- Escala da teoria do boca a boca positivo nas redes sociais

Legenda	Item/Variável	Adaptação cultural	Nº
BOC_01	Nas redes sociais eu gosto de ler páginas ou publicações com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	No Instagram eu gosto de ler páginas ou publicações com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	35
BOC_02	Nas redes sociais, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	No Instagram, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	38
BOC_03	Quando eu recebo opiniões sobre ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que eu gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus outros contatos.	Quando eu recebo opiniões sobre ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que eu gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus contatos.	40
BOC_04	Em geral, gosto de publicar nas redes sociais informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que eu gosto, admiro ou me identifico.	Em geral, gosto de publicar no Instagram informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que eu gosto, admiro ou me identifico.	45
BOC_05	Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar nas redes sociais conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos.	Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar no Instagram conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos.	55

Fonte: Tubenclak, Faveri, Zanini e Goldszmidt (2015 apud SUN et al., 2006)

3.3.3 Endossamento

O constructo de endossamento possui vinte variáveis que buscam analisar se o endossamento realizado pelos influenciadores faz com que os seus seguidores tomem uma atitude de imediato ao vê-lo endossando uma marca, produto ou serviço.

Quadro 5- Escala da teoria do endossamento

Legenda	Item/Variável	Adaptação cultural	Nº
END_01	Eu costumo comprar produtos anunciados por Youtubers e que os meus amigos ou as pessoas do meu convívio utilizam	Eu costumo comprar produtos anunciados pelos influenciadores digitais e que os meus amigos ou as pessoas do meu convívio utilizam	23
END_02	O Youtuber que anuncia vários produtos não constrói uma imagem positiva à nenhum deles, pois não transmite confiança	O Instagram que anuncia vários produtos não constrói uma imagem positiva à nenhum deles, pois não transmite confiança	34

END_03	O risco de associar um Youtuber a uma marca é alto, pois não é possível controlar suas atitudes fora da propaganda	O risco de associar um influenciador digital a uma marca é alto, pois não é possível controlar suas atitudes fora da propaganda	59
END_04	Acredito que um Youtuber representa melhor um produto quando possui características culturais semelhantes às do produto	Acredito que um influenciador digital representa melhor um produto quando possui características culturais semelhantes às do produto	60
END_05	Compro apenas produtos quando sei que o Youtuber realmente consome o que anuncia	Compro apenas produtos quando sei que o influenciador digital realmente consome o que anuncia	27
END_06	Acredito que um Youtuber ao fazer propaganda empresta sua honestidade ao produto	Acredito que um influenciador digital ao fazer propaganda de um produto empresta a sua honestidade ao produto	15
END_07	Em um comercial/propaganda, quanto mais atraente for a celebridade mais atraente o produto se torna para mim	Em um comercial/propaganda, quanto mais atraente for a celebridade mais atraente o produto se torna para mim	29
END_08	Quando eu vejo vários anúncios ao mesmo tempo, os que têm celebridades associados chamam mais a minha atenção	Quando eu vejo vários anúncios ao mesmo tempo, os que têm influenciador digital chamam mais a minha atenção.	62
END_09	Adquiro produtos de marca tradicionais, pois sou indiferente aos apelos feito por celebridades em comerciais/propagandas	Adquiro produtos de marca tradicionais, pois sou indiferente aos apelos feito pelo influenciador digital em comerciais/propagandas	11
END_10	Eu acredito que uma celebridade/youtuber vende melhor uma marca/produto do que um comercial/propaganda engraçado sem a presença de uma celebridade/youtuber	Eu acredito que um influenciador digital vende melhor uma marca/produto do que um comercial/propaganda engraçado sem a presença de um influenciador digital	39
END_11	Adquiro produtos anunciados por celebridades/youtuber para elevar o meu status diante das pessoas do meu convívio	Adquiro produtos anunciados por influenciadores digitais para elevar o meu status diante das pessoas do meu convívio	25
END_12	Um produto é mais lembrado por mim quando é anunciado desde o seu lançamento por uma celebridade	Um produto é mais lembrado por mim quando é anunciado desde o seu lançamento por um influenciador digital.	32
END_13	O comportamento polêmico das celebridades/youtubers pode influenciar negativamente na escolha que faço de um produto	O comportamento polêmico de um influenciador digital pode influenciar negativamente na escolha que faço de um produto	18
END_14	Os comerciais que exploram características culturais de pessoas famosas me transmitem uma imagem boa	Os comerciais que exploram características culturais de pessoas famosas me transmitem uma imagem boa	8
END_15	Eu fico mais convencido quando a celebridade/youtuber que anuncia o produto tem características que combinam com o produto	Eu fico mais convencido quando o influenciador digital que anuncia o produto tem características que combinam com o produto	30
END_16	Eu acredito que uma celebridade/youtuber com credibilidade, ao anunciar uma marca pode recuperar a imagem da empresa	Eu acredito que um influenciador digital com credibilidade, ao anunciar uma marca pode recuperar a imagem da empresa	48

END_17	As pessoas famosas me induzem ao consumo, pois atraem minha atenção para o produto que anunciam	O influenciador digital me induz ao consumo, pois atraem minha atenção para o produto que anunciam	33
END_18	Me sinto mais estimulado a comprar quando vejo produtos anunciados por celebridade/youtubers	Me sinto mais estimulado a comprar quando vejo produtos anunciados por influenciadores digitais	43
END_19	Produtos anunciados repetidamente são mais marcantes do que os anunciados por celebridades/youtuber	Produtos anunciados repetidamente são mais marcantes do que os anunciados por influenciadores digitais	64
END_20	O uso de celebridade/youtuber em anúncios faz com que eu tenha mais simpatia com o produto ou marca que está sendo anunciado	O uso de influenciadores digitais em anúncios faz com que eu tenha mais simpatia com o produto ou marca que está sendo anunciado.	52

Fonte: Schürhaus (2009).

3.3.4 Confiança

O constructo de confiança envolve cinco variáveis com o intuito de analisar se as informações oferecidas pelas redes sociais que serão analisadas são consideradas sinceras e honestas ao olhar do usuário.

Quadro 6- Escala da teoria da confiança

Legenda	Item/Variável	Adaptação cultural	Nº
CON_01	Eu acho que as informações oferecidas neste site são sinceras e honestas.	Eu acho que as informações oferecidas pelos influenciadores digitais são sinceras e honestas.	49
CON_02	Este site é caracterizado pela franqueza e clareza dos serviços que ele oferece para o consumidor.	Os influenciadores digitais são caracterizados pela franqueza e clareza das informações que eles oferecem para os seus seguidores.	65
CON_03	Eu acho que este site se preocupa com os interesses presentes e futuros de seus usuários.	Eu acho que o influenciador digital se preocupa com os interesses presentes e futuros de seus seguidores.	41
CON_04	Eu acho que este site possui as ferramentas necessárias para realizar seu trabalho.	Eu acho que o influenciador digital possui as ferramentas necessárias para realizar seu trabalho.	20
CON_05	Eu acho que este site tem experiência suficiente na comercialização dos produtos e serviços que ele oferece.	Eu acho que os influenciadores digitais têm experiência suficiente na divulgação dos produtos e serviços que ele divulga.	16

Fonte: Casaló et al. (2011 adaptado de ARAÚJO; ECHTERNACHT; NOBRE, 2016)

3.3.5 Compra Impulsiva

O constructo de compra impulsiva envolve quatro variáveis com o intuito de conseguir analisar se o seguidor é uma pessoa que tende a comprar sempre por impulso, gastando mais do que foi planejado.

Quadro 7 – Escala de compra impulsiva

Legenda	Item/Variável	Adaptação cultural	Nº
DCI_01	I bought more than I had planned to buy.	Comprei mais do que planejava comprar.	26
DCI_02	I spent lots of money on unplanned goods.	Gastei muito dinheiro em mercadorias não planejadas.	2
DCI_03	I ended up spending more money than I originally set out to spend.	Acabei gastando mais dinheiro do que pretendia gastar.	67
DCI_04	unplanned goods took up a great proportion of the total goods I purchased .	Mercadorias não planejadas ocuparam uma grande proporção do total de mercadorias que comprei.	36

Fonte: Zhao et al., 2019 (adaptado de MATTILA; WIRTZ, 2008; MOHAN et al., 2013).

3.3.6 Atividades de *Marketing* de Mídia Social

O constructo de atividades de Marketing de mídia social envolve quatro variáveis com o intuito de conseguir analisar se a marca que foi divulgada pelo digital influencer, possui um grande engajamento em seu perfil no Instagram e se isso acaba trazendo os seguidores para mais perto dessa marca.

Quadro 8- Escala de atividades de *Marketing* de mídia social

Legenda	Item/Variável	Adaptação cultural	Nº
MMD_01	A marca de vestuário X que eu segui possui mais "curtidas e seguidores" nas mídias sociais.	A marca do produto comprado (que adquiri por indicação do digital influencer) possui mais "curtidas e seguidores" no Instagram	51
MMD_02	Mais "curtidas e seguidores" me influenciam a ingressar na marca de roupas X nas mídias sociais.	Mais "curtidas e seguidores" no Instagram me influenciam a comprar a marca divulgado pelo digital influencer	46
MMD_03	Mais 'curtidas e seguidores' inscritos 'me proporcionam uma memória notável sobre a marca de roupas X.	Mais 'curtidas e seguidores' me proporcionam uma memória notável sobre a marca do produto comprado pela indicação do digital influencer.	31

Fonte: Khan, Yang, Shafi e Yang (2019)

3.3.7 Interações constroem perguntas

O constructo de interação constrói perguntas que envolvem quatro variáveis com o intuito de conseguir analisar se na rede social Instagram da marca divulgada ou até mesmo a do influenciador consegue ter uma grande interação sobre o produto/marca que foi divulgada.

Quadro 9- Escala de interação constroem perguntas

Legenda	Item/Variável	Adaptação cultural	Nº
ICT_01	Entrarei nas mídias sociais da marca de roupas X, onde é possível uma discussão e troca de opiniões (conversa mútua).	Entrei no Instagram da marca do produto comprado por indicação do digital influencer onde é possível uma discussão e troca de opiniões (conversa mútua).	14
ICT_02	Entrarei nas mídias sociais da marca de roupas X, onde a troca de opiniões é fácil.	Entrei no Instagram da marca do produto comprado por indicação do digital influencer, onde a troca de opiniões é fácil.	44
ICT_03	A plataforma de mídia social da marca X vestuário permite o compartilhamento de informações com outras pessoas.	A plataforma do Instagram do produto comprado por indicação do digital influencer permite o compartilhamento de informações com outras pessoas.	53
ICT_04	Mais e comentários positivos sobre a marca de vestuário X me permitem identificar facilmente a marca X.	Mais comentários positivos sobre a marca do produto comprado por indicação do digital influencer me permitem identificar facilmente a marca do produto.	6

Fonte: Khan, Yang, Shafi e Yang (2019)

3.3.8 Compartilhar constrói perguntas

O constructo de compartilhar constroem perguntas que envolvem quatro variáveis com o intuito de conseguir analisar se a marca que foi divulgada pelo influenciador possui uma boa popularidade em suas publicações.

Quadro 10- Escala de compartilhar constrói perguntas

Legenda	Item/Variável	Adaptação cultural	Nº
CCP_01	A marca de vestuário X que eu segui tem mais posts / tweets nas mídias sociais.	A marca do produto comprado por indicação do influencer que eu segui tem mais publicações no Instagram	24
CCP_02	Mais postagens / tweets sobre a marca de vestuário X permitem identificar facilmente a marca X.	Mais publicações sobre a marca do produto comprado permitem identificar facilmente a marca.	12
CCP_03	A marca de vestuário X que eu segui tem mais links de / para outras mídias sociais.	A marca do produto comprado que eu segui tem mais links para outras mídias sociais.	47
CCP_04	Mais links de / para outras mídias sociais sobre a marca de vestuário X aumentam sua popularidade.	Mais links para outras mídias sociais sobre a marca do produto comprado aumentam sua popularidade.	19

Fonte: Khan, Yang, Shafi e Yang (2019)

3.3.9 A moda constrói perguntas

O constructo da Moda constrói perguntas envolve 4 variáveis que têm como intuito avaliar se a marca divulgada possui uma ótima rede de informação em torno

de suas publicidades e se com essa divulgação do influenciador acaba deixando claro o que a marca realmente é.

Quadro 11- Escala de moda constrói perguntas

Legenda	Item/Variável	Adaptação cultural	Nº
MCP_01	A marca de vestuário que segui possui as informações mais recentes nas mídias sociais.	A marca do produto comprado por indicação do digital influencer que segui possui as informações mais recentes no Instagram	21
MCP_02	As informações mais recentes sobre a marca de vestuário X permitem identificar facilmente a marca X.	As informações mais recentes sobre a marca do produto comprado por indicação do digital influencer permitem identificar facilmente a marca.	63
MCP_03	A marca de vestuário que segui possuía informações de tendências nas mídias sociais.	A marca do produto comprado que segui possuía informações de tendências nas mídias sociais.	56
MCP_04	Informações mais modernas sobre a marca de vestuário X me permitem identificar a marca X facilmente.	Informações mais modernas sobre a marca do produto comprado me permitem identificar a marca facilmente.	5

Fonte: Khan, Yang, Shafi e Yang (2019)

3.4 Fidelização dos clientes

O constructo de Fidelização dos clientes possui 4 variáveis com o objetivo de saber se essas marcas que estão sendo divulgadas pelo digital influencer acaba fazendo com que os clientes tenham uma certa fidelidade a ela, seja visitando a rede social todos os dias ou divulgando ela através do boca a boca para outras pessoas.

Quadro 12- Escala de fidelização dos clientes

Legenda	Item/Variável	Adaptação cultural	Nº
FDC_01	Vou sugerir a marca de vestuário X para outras pessoas nas mídias sociais.	Vou sugerir o influenciador digital para outras pessoas nas mídias sociais.	4
FDC_02	Visitarei regularmente a marca de vestuário X nas mídias sociais.	Visitarei regularmente o influenciador digital nas mídias sociais	28
FDC_03	A marca de vestuário X será minha primeira escolha em comparação com outras.	As indicações do influenciador digital são a minha primeira escolha em comparação com as outras	13
FDC_04	Estou satisfeito com a marca de vestuário X a cada visita.	Estou satisfeito com as indicações do influenciador digital	22

Fonte: Khan, Yang, Shafi e Yang (2019)

3.4.1 Dados demográficos e perfil sócio econômico

Para conseguir mensurar a classe econômica e o poder de compra dos entrevistados, foi utilizado como avaliação a Classificação Econômica Brasil, que foi realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – ABEP (2018), proporcionando uma maneira de mensurar as classes econômicas dos indivíduos por meio de um sistema de pontuação, através a posse de seus bens e o grau de escolaridade.

Quadro 13 - Variáveis

Quantos itens você possui em sua casa?					
Item	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2018).

Para mensurar os dados da escolaridade dos respondentes foi empregado os itens do quadro 14:

Quadro 14 - Dados sobre escolaridade

Qual o nível de escolaridade do Chefe da Família?	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2

Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Fonte: ABEP (2018).

Para mensurar os dados da residência do respondente foi empregado os itens do quadro 15:

Quadro 15 - Dados da residência

Serviços públicos	Não	Sim
Na sua casa você possui água encanada?	0	4
A sua casa fica em uma rua pavimentada?	0	2

Fonte: ABEP (2018).

3.5 PODER DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo os dados divulgados pela ABEP (2018), somam-se os pontos dos itens respondidos pelo respondente e com os resultados, é possível analisar as classes sociais do respondente, conforme apresentado na tabela abaixo.

Tabela 3 - Resultado ABEP

Classe	Pontos
A	45-100
B1	38-44
B2	29-37
C1	23-28
C2	17-22
D-E	0-16

Fonte: ABEP (2018).

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Os dados da pesquisa foram tratados através do programa de planilha, do Excel (pacote office), para a realização das somas dos itens das escalas, eles foram agrupados e calculados a média, porcentagem da escala empregada para assim conseguir medir a teoria, mostrando se o consumidor foi favorável ou não em relação a cada escala que foi utilizada.

3.7 PRÉ-TESTE

Após a confecção do formulário de coleta de dados a pesquisa foi enviada a 10 respondentes para identificar possíveis falhas no questionário, para depois no final o questionário ser liberado para os demais.

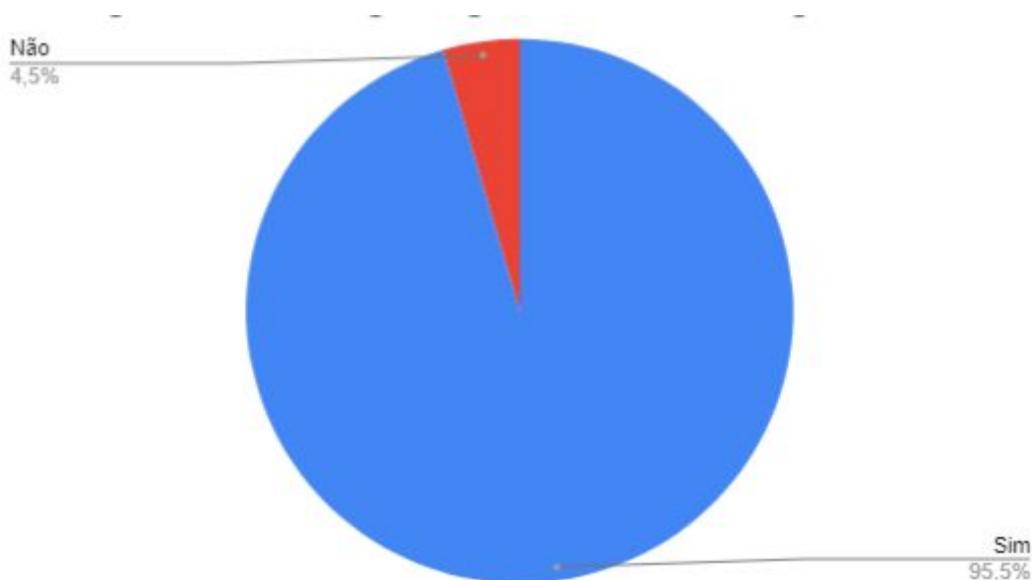
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta pesquisa foram analisados os dados obtidos através de um questionário que foi aplicado do dia 24/01/2020 até o dia 24/09/2020, sendo analisado as teorias estudadas ao decorrer do trabalho, obtendo um total de 103 questionários válidos.

4.1 PERGUNTA FILTRO

O questionário possui a seguinte pergunta filtro: “Você segue algum influenciador digital sim ou não?”. A pergunta filtro procurou identificar se os respondentes seguem algum influenciador digital e se caso eles não seguissem é redirecionado para o fim da pesquisa.

Gráfico 1: Contagem da pergunta filtro

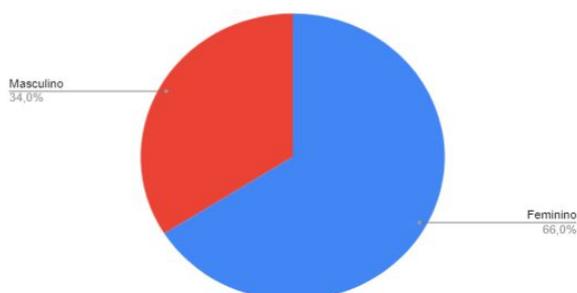


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020).

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

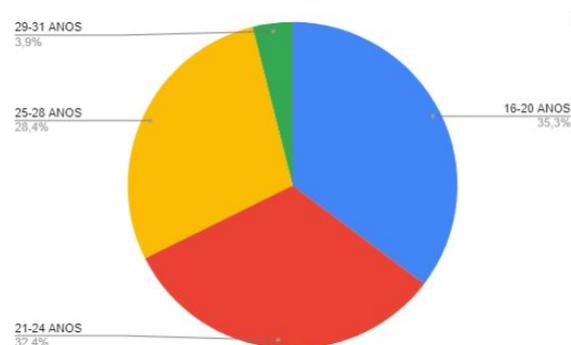
Conforme o gráfico 2, o gênero dos entrevistados é de 66% do sexo feminino e de 34% do sexo masculino.

Gráfico 2: Percentual por gênero de entrevistados.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

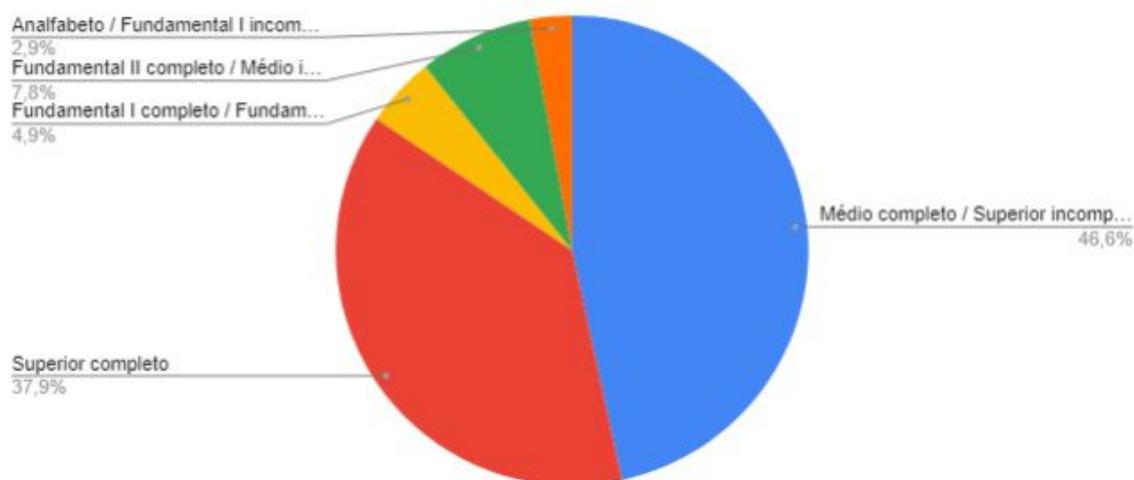
Gráfico 3: Percentual por faixa etária.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Os dados da pesquisa correspondente à faixa etária, conforme mostrado no gráfico 3, pode-se perceber que o público entrevistado é composto por 35,3% de 16 até 20 anos, 32,4 % de 21 até 24 anos, 28,4 % de 25 até 28 anos, e 3,9% de 29 até 31 anos. Não há porcentagem de entrevistados com idade acima de 31 anos de idade.

Gráfico 4: Percentual por grau de instrução.

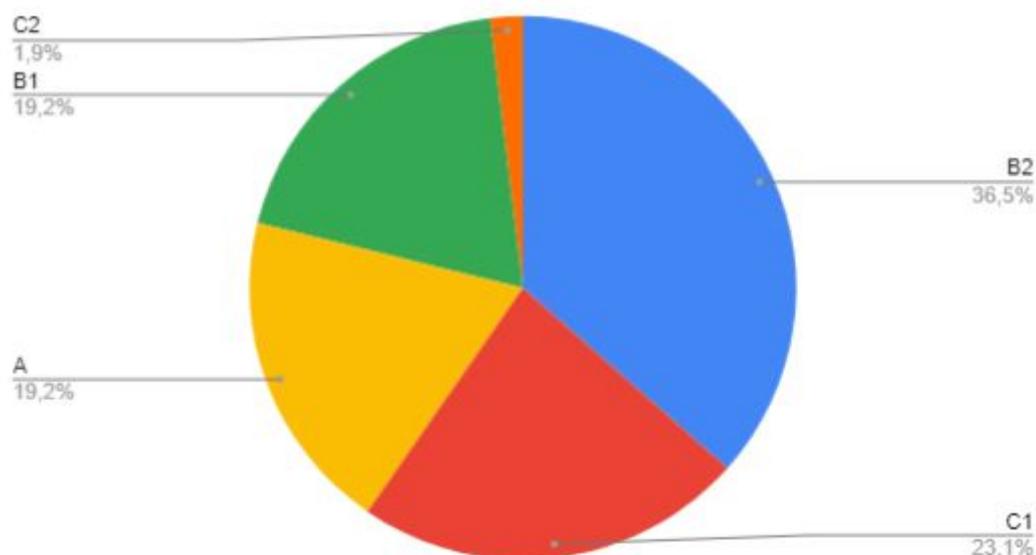


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

No gráfico 4, é referente à escolaridade dos respondentes, 46,6% possui ensino médio completo ou superior incompleto, 37,9% possui o superior completo, 4,9% têm o fundamental I completo e fundamental II incompleto, 7,8% têm o

fundamental II completo ou médio incompleto e 2,9% são analfabeto e fundamental I incompleto.

Gráfico 5: Percentual da classe social.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme apresentado no gráfico 5, pode-se observar que a classe predominante dos entrevistados é a B2 com 36,5%, enquanto a classe C1 possui 23,1%, a classe B1 com 19,2% e a classe A apresentou 19,2% e a C2 possui 1,9% dos entrevistados.

4.3 ANÁLISE DA TEORIA DE INFLUÊNCIA NA ATITUDE DO CONSUMIDOR

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), as atitudes estão diretamente ligadas aos gostos e repulsas dos consumidores, ou seja, ao que eles gostam ou não gostam. Correspondendo à resistência às avaliações sendo favoráveis ou não favoráveis, emoções e tendência de avaliação a algum objeto ou ideia, ao longo do tempo. Conseguir conservar uma atitude do consumidor favorável em relação a algum produto é indispensável para assim conseguir manter uma intenção de compra útil.

Tabela 4: Escala da teoria de influência na atitude do consumidor

VARIÁVEIS ANALISADAS	MÉDIA
Eu uso o Instagram para pesquisar produtos avaliados pelo digital influencer antes de fazer uma compra.	83,08%
Eu considero os influenciadores digitais como fonte de informações sobre produtos.	78,64%
Sinto – me influenciado pela opinião dos usuários do Instagram com uma grande quantidade de seguidores.	79,20%
Tendo a comprar os produtos comentados pelos influenciadores digitais que mais gosto	86,27%
Com que frequência se sente confiante em adquirir um produto indicados pelos influenciadores digitais	85,44%
Tendo a decidir comprar um produto que tenha sido bem avaliado e indicado pelos influenciadores digitais	83,63%
Com que frequência você acessa o Instagram	80,44%
Com que frequência você comenta nas publicidades feita pelos influenciadores	61,30%
Média geral	82,14%

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A primeira variável busca compreender se os respondentes usa o Instagram para pesquisar produtos avaliados pelos digitais influencers antes de realizarem uma compra, pode-se perceber que 83,08% dos entrevistados buscam informações sobre produtos avaliados pelo digital influencer, que ele considera uma fonte de informação segura, antes de concluir uma compra.

De acordo com os resultados obtidos mostra que o digital influencer, ele é considerado uma grande fonte de informação para o consumidor e que eles tendem a comprar os produtos divulgados pelos influenciadores que ele gosta como podemos ver na quarta variável que mostra que 86,27% dos respondentes tendem a comprar produtos comentados pelos influenciadores, é apontado na quinta variável que 85,44% dos respondentes se sente confiante a adquirir produtos indicado pelos influenciadores.

Sendo assim conclui-se que eles vão atrás do digital influencer na rede social Instagram, pois gostam deles e sentem confiança neles, por isso acabam indo atrás deles antes de realmente comprar um produto. Com isso é importante as empresas comecem a investir na comunicação através da rede social como o Instagram e

assim contratar um digital influencer para endossar seu produto ou marca, sendo assim, a empresa consegue fazer com que o influenciador digital que é um endossador, consegue mudar a atitude de seus seguidores em relação a compra do produto da marca.

4.4 ANÁLISE DA TEORIA BOCA A BOCA POSITIVO NAS REDES SOCIAIS

Segundo Solomon (2011) o boca a boca é a troca de informação de pessoa para pessoa sobre determinado produto ou serviço. Essas informações tendem a ser mais confiáveis quando são passadas através de pessoas que se conhecem do que as informações que tendemos a receber por meio de canais de *marketing* formais.

Tabela 5: Escala da teoria de boca a boca positivo nas redes sociais

VARIÁVEIS ANALISADAS	MÉDIA
No Instagram eu gosto de ler páginas ou publicações com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	83,91%
No Instagram, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	85,30%
Quando eu recebo opiniões sobre ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que eu gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus outros contatos.	84,47%
Em geral, gosto de publicar no Instagram informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que eu gosto, admiro ou me identifico.	78,64%
Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar no Instagram conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos.	85,02%
Média geral	83,46%

Fonte: dados da pesquisa (2021).

De acordo com os dados obtidos na análise da escala da teoria de boca a boca positivo nas redes sociais, observa-se que na primeira variável que busca entender se o respondente usa o Instagram para procurar páginas e publicações com conteúdos relevantes de seu interesse sobre produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas, resultou em 83,91% de média, a segunda variável que busca entender se eles compartilham as publicações positivas com conteúdos relevantes

ou interessantes sobre produtos, marcas e serviços de empresas favoritas, resultou em 85,30% e na média de 85,02% dos respondentes da quinta variável quando estão extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, gosta de publicar conteúdo positivo sobre ela para seus contatos.

Sendo assim, pode-se perceber que quando o consumidor está bastante satisfeito com a compra realizada, ele tende a fazer um boca a boca positivo sobre a empresa, o que acaba ajudando a acelerar o processo de compra de outros usuários, como de amigos, familiares ou até mesmo conhecidos e acaba fazendo com que a decisão de compra deles seja feita mais rapidamente.

4.5 ANÁLISE DA TEORIA DE ENDOSSAMENTO

Aaker (2007), considera as marcas que possuem uma certa inovação, liderança e confiabilidade, como marcas endossantes, sendo totalmente essencial para os endossos. O objetivo do endossamento é dar confiabilidade e conseguir dar conteúdo ao produto, pois assim irá conseguir diminuir o risco da empresa ser afetada pelo desempenho da marca. Por esse motivo os especialistas em marketing vem utilizando de celebridades ou até mesmo influenciadores digitais para conseguir atingir toda população, pois esses influenciadores e as celebridades costumam passar muita confiança e chama bastante atenção do público (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Tabela 6: Escala da teoria de endossamento

VARIÁVEIS ANALISADAS	MÉDIA
Eu costumo comprar produtos anunciados pelos influenciadores digitais e que os meus amigos ou as pessoas do meu convívio utilizam	82,80%
O Instagram que anuncia vários produtos não constrói uma imagem positiva à nenhum deles, pois não transmite confiança	77,39%
O risco de associar um influenciador digital a uma marca é alto, pois não é possível controlar suas atitudes fora da propaganda	84,88%
Acredito que um influenciador digital representa melhor um produto quando possui características culturais semelhantes às do produto	87,38%
Compro apenas produtos quando sei que o influenciador digital realmente consome o que anuncia	85,85%

Acredito que um influenciador digital ao fazer propaganda de um produto empresta a sua honestidade ao produto	81,28%
Em um comercial/propaganda, quanto mais atraente for a celebridade mais atraente o produto se torna para mim	74,34%
Quando eu vejo vários anúncios ao mesmo tempo, os que têm influenciador digital chamam mais a minha atenção	86,27%
Adquiro produtos de marca tradicionais, pois sou indiferente aos apelos feitos pelo influenciador digital em comerciais/propagandas	60,61%
Eu acredito que um influenciador digital vende melhor uma marca/produto do que um comercial/propaganda engraçado sem a presença de uma influenciador digital	86,27%
Adquiro produtos anunciados por influenciadores digitais para elevar o meu status diante das pessoas do meu convívio	72,26%
Um produto é mais lembrado por mim quando é anunciado desde o seu lançamento por um influenciador digital	80,86%
O comportamento polêmico de um influenciador digital pode influenciar negativamente na escolha que faço de um produto	84,74%
Os comerciais que exploram características culturais de pessoas famosas me transmitem uma imagem boa	83,08%
Eu fico mais convencido quando o influenciador digital que anuncia o produto tem características que combinam com o produto	84,19%
Eu acredito que um influenciador digital com credibilidade, ao anunciar uma marca pode recuperar a imagem da empresa	83,08%
O influenciador digital me induz ao consumo, pois atraem minha atenção para o produto que anunciam	83,50%
Me sinto mais estimulado a comprar quando vejo produtos anunciados por influenciadores digitais	86,82%
Produtos anunciados repetidamente são mais marcantes do que os anunciados por influenciadores digitais	81,97%
O uso de influenciadores digitais em anúncios faz com que eu tenha mais simpatia com o produto ou marca que está sendo anunciado.	88,07%
Média geral	81,78%

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Através dos dados obtidos percebe-se que o influenciador digital possui uma grande influência na atitude de compra do consumidor através de seus endossamento, pois como podemos ver na décima oitava variável que busca entender se o respondente se sente mais estimulado ao comprar quando vê um produto anunciado por influenciador digital, obteve uma média de 86,82% sendo favorável, ou seja, eles tendem a se sentir muito mais estimulado a comprar quando os produtos são anunciados por influenciadores, pode-se analisar na vigésima

variável, que busca entender se o uso de influenciador digital em anúncios faz com que o consumidor tenha mais simpatia com o produto ou marca que está sendo anunciado, obteve uma média de 88,07% favorável e 87,38% acredita que o influenciador digital consegue representar melhor um produto quando ele possui características culturais semelhantes ao do produto.

Ao analisar a décima sexta variável, que busca entender se o respondente acredita que o influenciador com a credibilidade dele ao anunciar uma marca pode recuperar a imagem da empresa, em média 83,08% dos respondentes acredita que um influenciador digital pode conseguir recuperar a imagem da marca da empresa. Essa décima sexta variável, podemos ver com os dados que são positivos que acreditam que o influenciador conseguiria recuperar a imagem de uma empresa, porém dependendo das atitudes comportamentais que ele tomar pode acabar acontecendo ao contrário, além do influenciador prejudicar a carreira dele, acaba também impactando negativamente as marcas que são associadas com a imagem dele, ou seja, pode acabar acontecendo dele manchar a imagem do produto/marca se caso ele entre em alguma polêmica, ao mesmo tempo que vem crescendo o interesse das marcas de querer se associarem a um influenciador a ela, para assim conseguir aumentar o seu engajamento que resultaria em um grande impulsionamento nas vendas de produtos e serviços, ela acaba correndo um risco se caso ocorra alguma polêmica com esse influenciador.

Sendo assim, sugere-se que a empresa sempre que for buscar um influenciador para endossar seus produtos ou sua marca, procure um influenciador que seja socialmente responsável ou procure uma agência de *marketing* de influência, que pode ajudar a garantir um influenciador certo para marca, uma outra opção é estudar as propagandas passadas e as atuais que o influenciador realiza, com isso pode descobrir um pouco mais sobre o influenciador e suas atitudes, ver se ele têm a maturidade e experiência que a empresa precisa.

4.6 ANÁLISE DA TEORIA DE CONFIANÇA

Para Negrão et al. (2008) a confiança é essencial na construção do relacionamento, podendo ajudar a elevar o nível, com isso quanto maior confiança o

cliente tiver, maior será a probabilidade desse relacionamento ser mais duradouro. A confiança deve se basear no compromisso para conseguir atingir uma fidelização.

Tabela 7: Escala da teoria de confiança

VARIÁVEIS ANALISADAS	MÉDIA
Eu acho que as informações oferecidas pelos influenciadores digitais são sinceras e honestas	82,66%
Os influenciadores digitais são caracterizados pela franqueza e clareza das informações que eles oferecem para os seus seguidores	82,80%
Eu acho que o influenciador digital se preocupa com os interesses presentes e futuros de seus seguidores	83,63%
Eu acho que este influenciador digital possui as ferramentas necessárias para realizar seu trabalho	86,55%
Eu acho que os influenciadores digitais têm experiência suficiente na divulgação dos produtos e serviços que ele divulga	83,36%
Média geral	83,80%

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Através dos dados obtidos, é possível observar na primeira variável que busca entender se os respondentes acredita que as informações oferecidas pelos influenciadores digitais são sinceras e honestas, que cerca 82,66% é favorável, na segunda variável, que busca entender se os influenciadores são caracterizados pela franqueza e clareza das informações que eles oferecem para seus seguidores, é 82,80% positiva. Com isso pode-se concluir que os respondentes consideram os influenciadores digitais confiáveis, pois consideram as informações oferecidas por eles bastante sincera, honesta e que eles são francos e claro nas informações que eles passam para seus seguidores, acreditando também que eles possuem ótimas ferramentas para a realização desse endossamento, como pode-se analisar na quarta variável, sendo 86,55% favorável, isso faz com que eles passem bastante confiança para os seguidores e conseqüentemente eles acabam comprando por confiarem nos influenciadores digitais.

Portanto, apesar deles serem considerados bastante confiáveis, o ideal é as empresas analisar bastante antes de contratá-los, pois a imagem do influenciador vai refletir no produto e as empresas não têm controle das atitudes desses endossadores, por isso é importante saber qual influenciador é considerado mais a cara da marca.

4.7 ANÁLISE DA TEORIA DE COMPRA IMPULSIVA

Muitos fatores podem levar a realização de uma compra por impulso, como: as características do produto, preço baixo e se é fácil de ser armazenado. Além de tudo isso, existem fatores de marketing que podem ajudar a influenciar esta compra por impulso, através de grande distribuição de propagandas em pontos de vendas e a ótima escolha de localização de algumas lojas (LOUDON; BITTA, 1993).

Tabela 8: Escala da teoria de compra impulsiva

VARIÁVEIS ANALISADAS	MÉDIA
Comprei mais do que planejava comprar.	54,92%
Gastei muito dinheiro em mercadorias não planejadas.	65,19%
Acabei gastando mais dinheiro do que pretendia gastar.	67,41%
Mercadorias não planejadas ocuparam uma grande proporção do total de mercadorias que comprei.	68,38%
Média geral	63,97%

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Através dos dados obtidos é possível analisar na primeira variável que busca entender de o respondente compra mais que do planeja, sendo 54,92% favorável, mais da metade dos respondentes compra sem planejamento, na segunda variável que buscava entender se o respondente gasta muito dinheiro em mercadorias não planejadas, é 65,19% favorável, na terceira variável que busca entender se o respondente gasta mais dinheiro que pretendia, sendo também positiva essa variável em 67,41%. Sendo assim, na média geral de 63,97% dos respondentes realizam suas compras por impulso e acabam gastando mais do que planejavam e sem contar que são com produtos que não eram essenciais no momento.

Se observar como empresa, isso é ótimo para elas, pois elas lucram em cima disso, já para os consumidores acaba sendo uma dívida a mais, sem necessidade alguma, portanto, seria bom quando for sair para fazer compras realiza uma lista de coisas essenciais e tentar não comprar coisas que não são essenciais para o momento, apesar do produto estar em um bom preço, muitas vezes acaba nem

sendo utilizado, sendo apenas um gasto a mais, sem necessidade ou evitar procurar produtos na *internet* que não são necessários no momento.

4.8 ANÁLISE DA TEORIA DE ATIVIDADES DE MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

Segundo Weinberg (2010), o *marketing* realizado nas mídias sociais pelos usuários ajuda a promover produtos, serviços e até mesmo suas páginas na *web*, sendo totalmente amplo, quebrando os padrões das publicidades tradicionais. As redes sociais são bastante usadas pelas organizações como um meio de voz, mostrando sua existência através das mídias, apesar de ser bastante útil, ela não pode ser o único meio de comunicação de uma empresa, a indústria precisa saber usufruir bem das coisas boas que a mídia oferece e aproveitar bastante o marketing dela, bastante conhecido como o boca a boca (KOTLER; KELLER, 2013).

Tabela 9: Escala da teoria de marketing de mídias sociais

VARIÁVEIS ANALISADAS	MÉDIA
A marca do produto comprado (que adquiri por indicação do digital influencer) possui mais "curtidas e seguidores" no Instagram	89,32%
Mais "curtidas e seguidores" no Instagram me influenciam a comprar a marca divulgado pelo digital influencer	85,83%
Mais 'curtidas' e 'seguidores' me proporcionam uma memória notável sobre a marca do produto comprado pela indicação do digital influencer	81,55%
Média geral	85,56%

Fonte: dados da pesquisa (2021).

De acordo com os dados obtidos, pode-se observar na primeira variável que busca entender se a marca do produto comprado, que é indicado pelo influenciador digital possui mais curtidas e seguidores no Instagram, é favorável em 89,32%, ou seja, essa marca possui bastante curtidas e seguidores em sua página na rede social Instagram, ao analisar a segunda variável que busca entender se essas curtidas e seguidores no Instagram dessa marca que é divulgada pelo influenciador digital influencia o consumidor a realizar a compra, apesar dela ser favorável em

85,83% que ainda assim é um valor alto, pode-se observar que entre a primeira variável que diz que a empresa possui bastante curtida e seguidores e a segunda que diz, se essas curtidas e seguidores influenciam na compra, obteve 3,49% que é desfavorável, ou seja, apesar dessas curtidas e seguidores influenciaram bastante, já que 85,38% é favorável, ainda assim 14,17% de 100% dos entrevistados não são influenciados por marcas que possuem bastante seguidores e curtidas em sua rede social Instagram.

No geral 85,56% dos respondentes foram favoráveis, o que mostra que o *marketing* realizado na mídia social é bastante importante para os usuários, pois é através das curtidas e seguidores, que faz com que a maioria dos consumidores tenham uma memória mais notável sobre a marca do produto que está sendo divulgada, passando mais confiança na hora da compra.

A mídia social é um excelente meio para a realização do *marketing* para empresas e marcas, como papel do *marketing* é conseguir entender e atender o mercado, pode se tornar perfeita quando aplicado no marketing nas mídias sociais, com isso irá otimizar a presença da empresa na internet e com isso podendo dar uma munção para os usuários começarem a interagir sobre eles para falarem da empresa e a comunicação boca a boca.

4.9 ANÁLISE DA TEORIA INTERAÇÕES

Segundo Vaz (2008) e Torres (2010) a interação participativa das empresas nas mídias sociais, ajuda a criar um forte elo de relacionamento com seus consumidores, sendo um importante meio de comunicação, divulgando campanhas, ações promocionais e até mesmo *feedbacks*.

Tabela 10: Escala da teoria de interações

VARIÁVEIS ANALISADAS	MÉDIA
Entrei no Instagram da marca do produto comprado por indicação do digital influencer onde é possível uma discussão e troca de opiniões (conversa mútua) sobre o produto adquirido	85,44%
Entrei no Instagram da marca do produto comprado por indicação do digital influencer, onde a troca de opiniões é fácil	89,71%

A plataforma do Instagram do produto comprado por indicação do digital influencer permite o compartilhamento de informações com outras pessoas	90,10%
Mais comentários positivos sobre a marca do produto comprado por indicação do digital influencer me permitem identificar facilmente a marca do produto	91,84%
Média geral	89,27%

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Através dos dados obtidos é possível analisar na primeira variável, que busca entender se quando o respondente entrou no Instagram da marca do produto que ele compra por indicação do influenciador digital, se é possível ver uma discussão e troca de opinião sobre o produto adquirido, em média 85,44% foi favorável, já na segunda variável o intuito era analisar se a troca de opinião é fácil, sendo 89,71% favorável, na terceira variável, busca entender se na plataforma Instagram do produto comprado por indicação do influenciador digital se eles permitem o compartilhamento de informações com outras pessoas, em média de 90,10% sendo favorável, na última variável que busca entender se os comentários positivos sobre a marca do produto comprado por indicação do influenciador digital permite identificar facilmente a marca do produto, foi 91,84% favorável, afirmando que ao ver bastante comentário positivo sobre a marca do produto divulgado faz com que consigam identificar mais facilmente a marca do produto.

É importante ter essa interação de consumidor para consumidor nos *posts* da empresa, pois não basta apenas o influenciador elogiar a marca e quando o consumidor for nos *posts* da empresa e ver vários comentários negativos, isso pode fazer com que o consumidor tenha dúvidas em relação ao produto. Então é muito importante a empresa, ficar de olho na interação de seus usuários nos *posts*, se possível sempre tentar dar um *feedback*, tanto nos elogio quanto nos apontamentos negativos, isso irá mostrar que ela realmente se importa com o consumidor e ele faz com que ele se sinta mais próximo da empresa, criando um carinho, outro ponto é evitar dar respostas automáticas, se possível tentar personalizar a interação com o consumidor e com isso fazer com que o cliente se sinta mais amigável em relação a empresa.

5.0 ANÁLISE DA TEORIA COMPARTILHAMENTO

Mídias sociais são sites da internet criado para interação social e compartilhamento de informações pessoais e até mesmo comerciais em vários formatos, por pessoas, grupos de interesse comum e até mesmo empresas, podendo através dela criar um laço de relacionamento entre consumidor e empresa, quanto maior for esse elo mais a empresa têm a ganhar (VAZ, 2008).

Teoria 11: Escala da teoria de compartilhamento

VARIÁVEIS ANALISADAS	MÉDIA
A marca do produto comprado por indicação do influencer que eu segui tem mais publicações no Instagram	89,32%
Mais publicações sobre a marca do produto comprado permitem identificar facilmente a marca .	88,54%
A marca do produto comprado que eu segui tem mais links para outras mídias sociais.	90,10%
Mais links para outras mídias sociais sobre a marca do produto comprado aumentam sua popularidade.	88,35%
Média geral	89,07%

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Através dos dados obtidos, é possível observar através da primeira variável que busca entender se a marca do produto comprado por indicação do influenciador digital que o respondente segue se tem mais publicação no Instagram, foi em média 89,32% favorável, ou seja, a marca compartilha bastante publicações em sua página no Instagram, na segunda variável que busca entender se mais publicações sobre a marca do produto comprado permite identificar facilmente a marca, sendo 88,54% favorável, na terceira variável que busca entender se a marca do produto comprado que o respondente seguem têm mais *links* para outras mídias sociais, sendo 90,10% favorável, já na última variável que busca entender se mais *links* para outras mídias sociais sobre a marca do produto comprado aumentam sua popularidade, sendo 88,35% favorável.

Pode-se concluir que quanto mais a marca compartilha informações sobre ela através de publicações, mais claro fica a imagem que ela quer transmitir para o consumidor, pois não basta só o influenciador endossar, no perfil da marca ela precisa mostrar o que ela é, e divulgar todos seus meios de contato, fazendo isso através de *links* para suas outras redes sociais, pois isso ajuda aumentar a sua

popularidade em todas redes, traz mais confiança para seu consumidor, mostra seus ideais, seus valores como empresa e traz mais segurança na hora de se realizar uma compra.

5.1 ANÁLISE DA TEORIA MODA

A moda é um estilo popular ou corretamente aceito em uma determinada área. Podendo ocorrer através de quatro estágios: distinção, emulação, massificação e declínio (KOTLER; KELLER, 2006). É muito difícil conseguir prever seu ciclo, pois a moda sempre vai mudando ao decorrer do tempo e os consumidores passam a querer procurar outros tipos de características ausentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Tabela 12: Escala da teoria moda

VARIÁVEIS ANALISADAS	MÉDIA
A marca do produto comprado por indicação do digital influencer que segui possui as informações mais recentes no Instagram	89,71%
As informações mais recentes sobre a marca do produto comprado por indicação do digital influencer permitem identificar facilmente a marca .	88,16%
A marca do produto comprado que segui possuía informações de tendências nas mídias sociais.	88,93%
Informações mais modernas sobre a marca do produto comprado me permitem identificar a marca facilmente.	88,74%
Média geral	88,88%

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Através dos dados obtidos dá para analisar através da primeira variável, que busca entender se a marca do produto comprado por indicação do influenciador digital que o consumidor segue, possui informações mais recente em seu Instagram, em média 89,71% favorável, na segunda variável, que busca entender se informações mais recentes sobre a marca do produto comprado por indicação do influenciador digital permite identificar facilmente a marca, obteve em média 88,16% sendo favorável, já na terceira variável que busca entender se a marca do produto comprado que o respondente segue possui informações de tendências nas mídias sociais, sendo 88,93% favorável.

Pode-se concluir que na média geral de 88,88% as marcas que são compradas pelos correspondentes através do endossamento dos influenciadores digitais, estão em alta, pois ela possui bastante informações modernas, o que acaba ajudando o consumidor a identificar facilmente a marca, possui também bastante informações recentes sobre o produto e informações tendenciosas, fazendo com que o consumidor queira comprar, pois é algo que está bombando no momento e se juntar com o fato da realização endossamento realizado pelo influenciador que o consumidor segue, ele acaba querendo comprar, pois o influenciador também tem e todo mundo está comprando, por isso ele pode querer fazer parte das pessoas que possuem o produto, não querendo ficar fora da moda.

5.2 ANÁLISE DA TEORIA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

A fidelização de clientes é praticamente construída pelo relacionamento entre cliente e empresa (JESUS, 2003). Estando também ligada a satisfação dos clientes, quando eles estão satisfeitos, tendem a se tornar defensores fiéis da empresa, sempre realizando compras no mesmo lugar e ainda fazendo o boca a boca positivo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Tabela 13: Escala da teoria de fidelização dos clientes

VARIÁVEIS ANALISADAS	MÉDIA
Vou sugerir o influenciador digital para outras pessoas nas mídias sociais.	87,57%
Visitarei regularmente o influenciador digital nas mídias sociais	78,83%
As indicações do influenciador digital são a minha primeira escolha em comparação com as outras	78,83%
Estou satisfeito com as indicações do influenciador digital	89,32%
Média geral	83,64%

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Através dos dados obtidos, pode-se observar na primeira variável, que busca entender se o consumidor vai sugerir o influenciador digital para outras pessoas nas mídias sociais, sendo 87,57% favorável, na segunda variável mostra que 78,83% visitará regularmente o influenciador nas mídias sociais, sendo que também 78,83% considera as indicações do influenciador digital como as primeiras escolhas dele em

comparação com as outras e na última variável 89,32% dos respondentes está satisfeito com as indicações do influenciador digital.

Através da interação que o influenciador digital consegue fidelizar seus seguidores, fazer com que eles se sintam motivados a querer continuar acompanhando seu conteúdo, além de querer divulga-lo para outras pessoas. É importante que o influenciador digital evite publicidade sem sentido, levando em consideração de que forma essa marca pode ser relevante para seu público, vendo também se ele tem alguma ligação, caso contrário não é bom se associar a empresa, pois talvez não atende bem ao público do influenciador, já que o seguidor do influenciador segue ele, porque se identifica ou curte o conteúdo divulgado por ele.

Quando o influenciador realiza o endossamento de um produto ou marca, passa as informações com muita clareza e honestidade para seus seguidores ele consegue fidelizar seus seguidores a comprar tal produto, além dos seguidores ser fiel a eles também acabam se tornando fiel a marca que é divulgado por eles, pois querendo ou não eles acabam se atrelando a marca ou produto e pelo fato dos usuários confiarem no que é dito por eles, acabam querendo comprar os produtos divulgados, pois confiam que o produto é bom e pelo fato de o influenciador ter o produto, o seguidor acaba querendo ter um igual e por ser muito fã acaba comprando.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi analisar como os influenciadores digitais motivam o comportamento do consumidor na decisão de compra. Para isso, foi analisada a influência na atitude do consumidor, comunicação boca a boca, endossamento, confiança, compra impulsiva, interação e fidelização dos clientes.

Após analisar os dados obtidos, foi possível perceber que os endossos realizados pelos influenciadores digitais na rede social Instagram, acaba tendo um impacto na atitude do comportamento de compra do consumidor e que acaba gerando um boca a boca positivo quando o cliente se sente satisfeito com o produto e com isso ele acaba compartilhando dessa experiência de compra com outros usuários da rede. Em relação a confiança pode-se perceber que as informações oferecidas pelos influenciadores são consideradas sinceras e honesta, sendo passada para seus seguidores com bastante franqueza e clareza e isso acaba trazendo bastante credibilidade para ele, fazendo com que esse endossamento tenha um melhor impacto no comportamento na hora da decisão de compra do consumidor.

Constatou-se ainda que 83,03% concorda que buscam no Instagram produtos avaliados pelos influenciadores digitais antes de realizar uma compra, ou seja, o consumidor confia nas avaliações vindas do influenciador digital que ele segue para obter informações sobre determinada marca/produto. Pode-se perceber também a importância que esses influenciadores assumem ao ser representante e também comunicadores de marcas, serviços e produtos, pois 86,27% possui uma tendência de comprar produtos divulgados por eles, acreditando que eles se preocupam com os interesses de seus presentes seguidores e os futuros.

Essa relação de proximidade entre o consumidor e influenciador com o objetivo de buscar informações sobre o produto diz muito a respeito da decisão de compra, pelo fato do consumidor ter a necessidade de ir pesquisar no Instagram de um influenciador para só assim realizar a compra após o *feedback* do mesmo sobre o produto, são pontos positivos, já que o usuário reconhece o influenciador como uma fonte de informações sobre produtos e o resultado deste feedback influencia na sua decisão de compra. Sendo assim, a credibilidade do influenciador sobre o produto que ele está fazendo publicidade, seu número de seguidores e a busca dele para assim o consumidor tomar uma decisão de compra se mostrou bastante

significativo na hora do consumidor ir comprar, o que pode fazer com que isso tenha um impacto na fidelização desse seguidor.

Sugestão para as empresas é começar a utilizar influenciadores para endossar produtos, pois é uma boa estratégia para atrair a atenção e a curiosidade do público-alvo, sendo bastante eficaz e vem crescendo cada vez mais esse tipo de endosso nas mídias. As empresas podem começar a investir muito mais nas mídias sociais, pois é considerado até mesmo uma ferramenta mais barata do que as estratégias do *marketing* antiga; e trazendo um influenciador para endossar o produto para o público é uma ótima forma de publicidade, bastante descontraída e muitas vezes apesar de ser uma publicidade, o influenciador consegue realizar esse endossamento de maneira mais sutil.

Como sugestão para os próximos trabalhos, uma pesquisa sobre o poder da influência atingida pelos comerciais de televisão, para assim poder realizar uma comparação analítica, se a quantidade de público atingido por esse meio é maior que das mídias sociais e sendo assim pode-se saber se através das mídias sociais o consumidor é mais ativo a compra ao ver uma recomendação/sugestão feita pelo o influenciador digital que ele está familiarizado ou se ele tende mais a adquirir um produto ao vê-lo em uma propaganda tradicional na televisão.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, D. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AVELAR, A. **As marcas que mais investiram em influenciadores no Brasil**. 18 de Fevereiro de 2021, disponível em: https://propmark.com.br/anunciantes/as-marcas-que-mais-investiram-em-influenciadores-no-brasil/?fbclid=IwAR1DtQJ9vbzuhS6eQ_eFbY7IFECTblk5vCZ08lj4ajxwZcxO8_9ckLwIMnc Acesso em: 24/02/2021.

AVELAR, A. **Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook**. 17 de Dezembro de 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/amp/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/?fbclid=IwAR3KZkkmVMuGwZ3JjZ_IR81Gx4EtXmBauQhPX5YkLjhu8Dq4u4eDkkTNdbY > Acesso em: 24/02/2021.

BLACKWELL, R; MINIARD, P; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Thomson, 2005.

CARVALHAL, E; ANDRÉ NETO, A; ANDRADE, G; ARAÚJO, J. **Negociação e administração de conflitos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHURCHILL JUNIOR, G. A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DIZARD, W. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000. G1.

DWYER, FR, SCHURR, PH; OH, S. **Desenvolvimento de relacionamentos comprador-vendedor**. *Jornal de comercialização*, Vol. 51, Abril, p. 11-27, 1987.

FREIRE, R. **Como fazer anúncios no Instagram? Dez dicas sobre posts patrocinados**. 24, Agosto de 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/como-fazer-anuncio-no-instagram.ghhtml> Acesso em 12.12.2020

FREITAS, S. **Os maiores influenciadores digitais do Brasil**. São Paulo, 8, Abril de 2019 Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/os-maiores-influenciadores-digitais/>> Acesso em 06.04.2020

GLOBO, **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. Disponível: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghhtml>. Acesso em: 08.12.2020

GLOBO, **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. Disponível:<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 05.12.2020

HAWKINS, D; MOTHERSBAUGH, D; BEST, R. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

INSTAGRAM. **Destaque-se com o Instagram**. Disponível:
<https://business.instagram.com/getting-started/> Acesso em: 05.12.2020

INTERNET WORLDSTATS. **Internet usage statistics: the big picture**. 2018. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm> Acesso em 04.10.2019.

JESUS, Ivo Cardoso de. **Marketing de relacionamento com o cliente: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor**. Ano III. vol. II. Salvador: 2003.

KHAN, Z., YANG, Y., SHAFI, M., & YANG, R. (20 de SETEMBRO de 2019). **Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs)**. *Sustainability*, p. 20.

KOELLE, I. **Influenciadores Digitais: O que são, importância e como ser**. São Paulo, 13 de Maio de 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/> Acesso em 03.12.2020

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN I. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Original, 2017.

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

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5^a. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12^a. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, Implementação e controle**. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, T. **E-marketing o marketing na internet com casos brasileiros**. 2^o ed atualizada São Paulo: Saraiva,2007.

LOUDON, D; BITTA, A. **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 4^a ed. International Editions, 1993.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5^a ed. Pearson Education, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2012.

MOWEN, J; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OGDEN, J; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

PAUL, P; OLSON, J. (2009). **Comportamento do consumidor e estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill.

PIATO, É; PAULA, A; SILVA, A. **Gestão de Marcas Próprias: Novas dimensões para indústria, atacado e varejo**. São Paulo: Atlas, 2011.

INSTITUTO QUALIBEST. **Quem são os maiores influenciadores digitais do Brasil?**. São Paulo, 4 de Outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/os-maiores-influencias-dores-digitais/>> . Acesso em: 20/02/2021

SCHIFFMAN, L; LESLIE, K. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2009.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. São Paulo, SP: Novatec, 2010.

VAZ, C. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital**. 2ª edição São Paulo: Novatec, 2008.

WATZLAWICK, P; BEAVIN, J; JACKSON, D. **Pragmática da comunicação humana**. 11ª ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

WEINBERG, T. **As novas regras da comunidade: marketing na mídia social**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

APÊNDICE I - RANDOMIZAÇÃO DOS DADOS

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

41
4
59
58
50
64
28
9
7
23
52
61
47
20
39
3
27
54
38
1
55
62
15
51
25
40
19
60
21
29
46
26
31
16
10
43
65
11
24
12
37
8
32
48
13
45
53
30
35
6
44
34
49
63
14
57
2
5
17
18
67
22
56
33
36
66
42

Timestamp: 2020-01-19 18:39:39 UTC

APÊNDICE II- MODELO DO QUESTIONÁRIO

<p>Você segue algum influenciador digital ? *</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>	<p>Mercadorias não planejadas ocuparam uma grande proporção do total de mercadorias que comprei. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>									
<p>Você assiste stories de algum influenciador digital ? *</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>	<p>A sua casa possui: *</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>Sim</th> <th>Não</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Água encanada</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Rua pavimentada</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Sim	Não	Água encanada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rua pavimentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sim	Não								
Água encanada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
Rua pavimentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
<p>Qual categoria o digital influencer indica? *</p> <p><input type="radio"/> Cosméticos</p> <p><input type="radio"/> Moda</p> <p><input type="radio"/> Alimentação</p> <p><input type="radio"/> Games</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p>	<p>No Instagram, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com conteúdos relevantes e/ou interessantes sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>									
	<p>Eu acredito que um influenciador digital vende melhor uma marca/produto do que um comercial/propaganda engraçado sem a presença de uma influenciador digital. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>									

<p>Gastei muito dinheiro em mercadorias não planejadas. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Quando eu recebo opiniões sobre ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que eu gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus contatos. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Sinto-me influenciado pela opinião dos usuários do Instagram com uma grande quantidade de seguidores. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Eu acho que o influenciador digital se preocupa com os interesses presentes e futuros de seus seguidores. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Vou sugerir o influenciador digital para outras pessoas nas mídias sociais. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Quando eu recebo opiniões sobre ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que eu gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus contatos. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Informações mais modernas sobre a marca do produto comprado me permitem identificar a marca facilmente. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Eu acho que o influenciador digital se preocupa com os interesses presentes e futuros de seus seguidores. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>

<p>Mais comentários positivos sobre a marca do produto comprado por indicação do digital influencer me permitem identificar facilmente a marca do produto. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Com que frequência você acessa o Instagram? *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Nunca <input type="radio"/> Sempre</p>
<p>Qual o nível de escolaridade do chefe da família. *</p> <p><input type="radio"/> Analfabeto / Fundamental I incompleto</p> <p><input type="radio"/> Fundamental I completo / Fundamental II incompleto</p> <p><input type="radio"/> Fundamental II completo / Médio incompleto</p> <p><input type="radio"/> Médio completo / Superior incompleto</p> <p><input type="radio"/> Superior completo</p>	<p>Me sinto mais estimulado a comprar quando vejo produtos anunciados por influenciadores digitais. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <p>Entrei no Instagram da marca do produto comprado por indicação do digital influencer, onde a troca de opiniões é fácil. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
	<p>Em geral, gosto de publicar no Instagram informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que eu gosto, admiro ou me identifico. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <p>Mais "curtidas e seguidores" no Instagram me influenciam a comprar a marca divulgado pelo digital influencer. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p> <p>A marca do produto comprado que eu segui tem mais links para outras mídias sociais. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>

<p>Os comerciais que exploram características culturais de pessoas famosas me transmitem uma imagem boa. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Eu acredito que um influenciador digital com credibilidade, ao anunciar uma marca pode recuperar a imagem da empresa. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Com que frequência você comenta nas publicidades feitas pelos influenciadores. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Nunca <input type="radio"/> Sempre</p>	<p>Eu acho que as informações oferecidas pelos influenciadores digitais são sinceras e honestas. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Adquiro produtos de marcas tradicionais, pois sou indiferente aos apelos feitos pelo influenciador digital em comerciais/propagandas. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Com que frequência sente-se confiante em adquirir um produto indicado pelos influenciadores digitais? *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Nunca <input type="radio"/> Sempre</p>
<p>Mais publicações sobre a marca do produto comprado permitem identificar facilmente a marca. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>A marca do produto comprado (que adquiri por indicação do digital influencer) possui mais "curtidas e seguidores" no Instagram? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>

<p>As indicações do influenciador digital são a minha primeira escolhas em comparação com as outras. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>O uso de influenciadores digitais em anúncios faz com que eu tenha mais simpatia com o produto ou marca que está sendo anunciado. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>																																																																														
<p>Entrei no Instagram da marca do produto comprado por indicação do digital influencer onde é possível uma discussão e troca de opiniões (conversa mútua) sobre o produto adquirido. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>A plataforma do Instagram do produto comprado por indicação do digital influencer permite o compartilhamento de informações com outras pessoas. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>																																																																														
<p>Acredito que um influenciador digital ao fazer propaganda de um produto empresta a sua honestidade ao produto *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Informe a quantidade dos itens abaixo existentes em sua residência: *</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4 ou +</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Banhe...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Empre...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Autom...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Micro...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Lava L...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Gelad...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Freezer</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Lava r...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>DVD</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Micro...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Motoc...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Secad...</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		0	1	2	3	4 ou +	Banhe...	<input type="radio"/>	Empre...	<input type="radio"/>	Autom...	<input type="radio"/>	Micro...	<input type="radio"/>	Lava L...	<input type="radio"/>	Gelad...	<input type="radio"/>	Freezer	<input type="radio"/>	Lava r...	<input type="radio"/>	DVD	<input type="radio"/>	Micro...	<input type="radio"/>	Motoc...	<input type="radio"/>	Secad...	<input type="radio"/>																																																
	0	1	2	3	4 ou +																																																																										
Banhe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
Empre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
Autom...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
Micro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
Lava L...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
Gelad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
Freezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
Lava r...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
Micro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
Motoc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
Secad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																										
<p>Eu acho que os influenciadores digitais têm experiência suficiente na divulgação dos produtos e serviços que ele divulga. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>																																																																															

<p>Mais links para outras mídias sociais sobre a marca do produto comprado aumentam sua popularidade. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar no Instagram conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu acho que o influenciador digital possui as ferramentas necessárias para realizar seu trabalho. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>A marca do produto comprado que segui possuía informações de tendências nas mídias sociais. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Qual produto você comprou recomendado por ele? *</p> <p>Texto de resposta curta</p> <p>.....</p>	<p>Eu uso o Instagram para pesquisar produtos avaliados pelo digital influencer antes de fazer uma compra. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Quando você comprou? *</p> <p><input type="radio"/> Nos últimos 10 dias</p> <p><input type="radio"/> De 11 a 30 dias</p> <p><input type="radio"/> Mais de um mês</p>	
<p>Quanto você pagou pelo produto que foi recomendado pelo influenciador?</p> <p><input type="radio"/> Até R\$ 100,00</p> <p><input type="radio"/> De R\$ 100,01 a R\$ 200,00</p> <p><input type="radio"/> Mais de R\$ 300,01</p>	

<p>Quanto você pagou pelo produto que foi recomendado pelo influenciador?</p> <p><input type="radio"/> Até R\$ 100,00</p> <p><input type="radio"/> De R\$ 100,01 a R\$ 200,00</p> <p><input type="radio"/> Mais de R\$ 300,01</p>	<p>Tendo a comprar os produtos comentados pelos influenciadores digitais que mais gosto. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>A marca do produto comprado por indicação do digital influencer que segui possui as informações mais recentes no Instagram. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>O risco de associar um influenciador digital a uma marca é alto, pois não é possível controlar suas atitudes fora da propaganda. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Estou satisfeito com as indicações do influenciador digital. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Acredito que um influenciador digital representa melhor um produto quando possui características culturais semelhantes as do produto. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Eu costumo comprar produtos anunciados pelos influenciadores digitais e que os meus amigos ou as pessoas do meu convívio utilizam. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	

<p>Estou satisfeito com as indicações do influenciador digital. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Qual seu sexo? *</p> <p><input type="radio"/> Feminino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p>
<p>Eu costumo comprar produtos anunciados pelos influenciadores digitais e que os meus amigos ou as pessoas do meu convívio utilizam. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>Quando eu vejo vários anúncios ao mesmo tempo, os que têm influenciador digital chamam mais a minha atenção. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>A marca do produto comprado por indicação do influencer que eu segui tem mais publicações no Instagram. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	<p>As informações mais recentes sobre a marca do produto comprado por indicação do digital influencer permitem identificar facilmente a marca. *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>
<p>Adquiro produtos anunciados por influenciadores digitais para elevar o meu status diante das pessoas do meu convívio. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	
<p>Comprei mais do que planejava comprar. *</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Discordo totalmente <input type="radio"/> Concordo totalmente</p>	

O Instagram que anuncia vários produtos não ^{*}
constrói uma imagem positiva à nenhum deles,
pois não transmite confiança.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

No Instagram eu gosto de ler páginas ou ^{*}
publicações com conteúdos relevantes e/ou
interessantes sobre meus produtos, marcas,
serviços ou empresas favoritas.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente