

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/GV
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

YOHANA CRISTINA ALVES DE OLIVEIRA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O MARKETING DIGITAL: UM
ESTUDO SOBRE A ATUAÇÃO DOS DIGITAIS INFLUENCERS NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA**

Governador Valadares
2021

YOHANA CRISTINA ALVES DE OLIVEIRA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A ATUAÇÃO DOS DIGITAIS INFLUENCERS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Monografia apresentada ao curso de Administração, do Departamento de Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr^a. Solange Riveli de Oliveira.

Governador Valadares
2021

YOHANA CRISTINA ALVES DE OLIVEIRA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A ATUAÇÃO DOS DIGITAIS INFLUENCERS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Monografia apresentada ao curso de Administração, do Departamento de Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em (dia) de (mês) de 2021

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dr^a. Solange Riveli de Oliveira – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dr^a. Stela Cristina Hott Correa
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Me José Roberto Passos Júnior
Universidade Federal de Juiz de Fora

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA/GV
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral³ e criminais previstas no Código Penal⁴, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no TCC.

Governador Valadares, _____ de _____ de 2021.

Yohana Cristina Alves de Oliveira

³ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

⁴ Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família pelo incentivo, aos meus amigos pela compreensão nos momentos de ausência, e aos professores por terem me dado todo o apoio necessário para que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me concedido a oportunidade de entrar e poder me graduar em uma universidade pública, além de ter me dado sabedoria, força de vontade e paciência durante toda a minha graduação, principalmente no decorrer da elaboração deste trabalho. A minha família, sobretudo a minha mãe, que sempre me apoiou e não mediu esforços para que a conclusão desta etapa de minha vida fosse possível. A minha irmã que me inspira com sua dedicação e esforço aos estudos. Aos meus amigos e colegas de faculdade que sempre estiveram do meu lado durante a graduação, me dando apoio e dividindo comigo as conquistas e dificuldades. Aos meus professores, que buscaram compartilhar seus conhecimentos com muita atenção e dedicação, especialmente aos professores Solange Riveli de Oliveira e José Roberto Passos Júnior, por confiarem na minha capacidade e por todo o auxílio prestado para que a realização deste trabalho fosse feita da melhor forma possível. As pessoas que se dispuseram em responder os questionários da minha pesquisa, contribuindo de uma forma significativa. E, por último, a Universidade Federal de Juiz de Fora pelas diversas oportunidades que foram me dadas, colaborando assim para o meu crescimento pessoal como cidadão e profissional.

RESUMO

Em face aos avanços das tecnologias de informação, comunicação e os mais variados meios de interação na internet, que surgiram nas últimas décadas, e com o advento dos indivíduos que se destacaram pela influência que exercem em determinados grupos sociais, este trabalho propôs investigar as atitudes do consumidor em relação a atuação dos digitais influencers da cidade de Governador Valadares. Para alcançar esse objetivo foi aplicado um questionário *online* para coletar os dados que foram tratados estatisticamente. Os resultados alcançados indicam que os influenciadores digitais apresentam credibilidade e exercem influência nas decisões de consumo dos usuários do Instagram, indicando que as publicações e indicações realizadas em seus perfis na internet são capazes de impactar no consumo dos indivíduos.

Palavras-chaves: Digitais influencers, Marketing Digital, Comportamento do Consumidor, Mídias Sociais.

ABSTRACT

Given the technology information advancement, communication, and the many ways of interaction through internet that emerged in last decades, plus the emergence of those who stood out regarding their certain social groups influence, This project propose is to investigate consumer attitudes towards the role of digital influencers in Governador Valadares. In order to archive this goal, an online questionnaire was used to collect the informations which was statistically considered. The results archived indicates that digital influences have credibility and can exercise influence on instagram users consumption decisions, indicating that their publications and references in internet profiles can impact the users consumption.

Keywords: Digital influencers, Digital Marketing, Consumer Behavior, Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de comunicação no espaço de fluxo.....	20
Figura 2: Visão ampla do marketing na internet	29
Figura 3: Fatores relacionados ao processo de decisão de compra	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Aquisição de um produto/serviço indicado por algum digital influencer	54
Gráfico 2: Representação do digital influencer	56
Gráfico 3: Compartilhamento de publicações	57
Gráfico 4: A opinião do digital influencer como facilidade de decisão de compra	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: As 10 redes sociais mais utilizadas no Brasil	24
Tabela 2: Análise da frequência considerado o tempo gasto no Instagram.....	50
Tabela 3: Análise média de quantas horas consideradas gastas utilizando o Instagram	50
Tabela 4: Distribuição de frequência de conteúdo considerado na hora de escolher um Digital Influencer.....	52
Tabela 5: Variáveis dependente e independentes dos modelos analisados	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS.....	16
1.1.1	Objetivo geral.....	16
1.1.2	Objetivos específicos.....	16
1.2	JUSTIFICATIVA.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E OS VÍNCULOS DE INTERAÇÃO ENTRE PESSOAS.....	18
2.2	MÍDIAS SOCIAIS	21
2.2.1	O que é uma rede social?	21
2.2.2.2	Whatsapp.....	25
2.2.2.3	Facebook.....	25
2.2.2.4	Twitter.....	26
2.2.2.5	Instagram	27
2.3	MARKETING DIGITAL.....	28
2.4	DIGITAIS INFLUENCERS.....	31
2.5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
2.5.1	Fatores relacionados ao processo de decisão de compra	34
2.5.1.1	Fatores culturais	35
2.5.1.2	Fatores sociais.....	36
2.5.1.4	Fatores psicológicos.....	37
3	METODOLOGIA.....	44
3.1	ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA.....	44
3.2	COLETA DE DADOS.....	44
3.3	CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO.....	45
3.4	ANÁLISE DE DADOS E INSTRUMENTOS DE MEDIDAS.....	45
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS.....	62

1 INTRODUÇÃO

Os processos comunicativos são construções de vínculos e de socialização entre pessoas. Qualquer processo de comunicação é marcado na fundamentação da conexão entre dois espaços distintos (BAITELLO, 1999). A forma como nos comunicamos encontram-se em constante desenvolvimento, desde a comunicação escrita formal via correspondências até comunicação virtual e em tempo real com o surgimento da internet. Frente as novas tecnologias que possibilitam a comunicação a distância podem-se dizer que a representação do corpo se encontra substituída por corpos virtuais (BALDANZA, 2006).

Ainda que seja fundamental a comunicabilidade face a face, as pessoas têm utilizado outras formas de relacionamento, que permite interação entre indivíduos e grupos de indivíduos sem restrições geográficas e culturais. Ferramentas como, Instagram, Facebook, Twitter e WhatsApp, permitem a troca de informações e experiências entre os indivíduos conectados estabelecendo um canal de relacionamento, informação e aprendizagem. Além de ser utilizada como ferramenta de comunicação entre os usuários, essas mídias sociais assumem um novo papel no contexto digital, o de influenciar o comportamento de seus grupos de contato (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 3).

Usufruindo desse modelo digital de comunicação e de sua influência no comportamento das pessoas, as marcas vislumbraram nas mídias digitais uma nova forma de divulgarem seus produtos e serviços, utilizando-as como estratégia de negócio, logo, desvendar os interesses e necessidades dos usuários do mundo digital passa a ser um desafio para as organizações que pretendem sobreviver e manter-se competitivas uma vez que, as redes sociais são instrumentos utilizados para mudança de comportamentos, valores e tendências (CAMARGO, et al. 2017).

Nesse contexto surgem os formadores de opinião na internet mais conhecidos como influenciadores digitais. De acordo com Silva e Tessarolo (2016) estes indivíduos se destacam nas redes sociais por exporem suas experiências, comportamentos, gostos e opiniões e possuem capacidade de sensibilizar um determinado número de pessoas. Os Digitais *Influencers*⁵ são líderes de opinião e geralmente vistos como inspiração para grupos de pessoas na internet. Estes utilizam seu perfil na rede social para dar conselhos e informações sobre produtos, serviços e referências sobre marcas e empresas atuantes no mercado. Tendo em vista a amplitude geográfica de alcance dos influenciadores digitais, sua atuação na percepção dos grupos de interesse, moldando comportamentos e influenciando na decisão de compra, e por serem pessoas acessíveis ao público, que emitem confiança por sua

⁵ Termo utilizado para titular pessoas que possuem a capacidade de influenciar um determinado grupo de pessoas

proximidade com os usuários, as empresas tem dedicado parte de seu investimento em marketing na contratação e manutenção desses profissionais digitais (BRAVO, et al. 2018).

O mercado de digital influencer que a princípio era visto apenas como um *hobbie*, hoje se profissionalizou. Muitos dos digitais *influencers* fazem do seu trabalho feito nas mídias sociais como sua principal fonte de renda, e com o sucesso e seus consideráveis resultados obtidos para as marcas eles criam popularidade e fazem com que outras marcas voltem sua atenção para seus trabalhos. Alguns chegam a cobrar uma “fortuna” para fazer um post⁶ publicitário em sua rede social, como é o caso da ex-BBB Hariany Almeida que possui 9,9 milhões de seguidores no Instagram. Segundo o site *Purepeople*⁷ a *influencer* recebe R\$ 5 mil por um post no Instagram e R\$ 25 mil por sua presença em eventos. Os influenciadores digitais são responsáveis por uma nova estratégia de investimento em publicidade e estes geram resultados significativos para as empresas devido sua habilidade de influenciar outras pessoas acerca de produtos e serviços que são publicados em suas páginas. Silva e Tessarolo (2016) argumentam que através dos digitais *influencers* se tornou mais fácil para as empresas venderem seus produtos, uma vez que seus clientes, usuários das redes sociais, são inspirados pelas personalidades digitais e são facilmente influenciados por elas, desejando ter o que eles têm e usar o que essas “celebridades” virtuais usam.

Com o intuito de compreender como os digitais *influencers* da cidade de Governador Valadares influenciam no processo decisão de compra dos seus seguidores através das suas redes sociais, este trabalho buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual a influência dos digitais *influencers* no consumo dos usuários do Instagram?

A metodologia utilizada no estudo consiste em um trabalho descritivo de abordagem quantitativa. Em relação ao procedimento de coleta de dados, foi utilizado a aplicação de um questionário *online* com questões fechadas, baseadas em pesquisas bibliográficas, com o objetivo de realizar uma análise do problema estudado.

O presente trabalho tem 5 capítulos estruturados, partindo-se desta introdução, onde foi apresentado as principais ideias abordadas no estudo, bem como os objetivos gerais e específicos, a justificativa e o problema proposto.

Posteriormente, o segundo capítulo apresenta o referencial teórico, iniciando-se com a compreensão dos processos de comunicação e os veículos de interação entre as pessoas contendo como base alguns autores. Trazendo também a definição das mídias sociais, tal como o que é uma mídia social e quais os tipos de mídias sociais; apresentação dos conceitos de marketing digital utilizado nas mídias sociais; a definição dos digitais influencers, a forma

⁶ Nomenclatura utilizada quando se tem um conteúdo publicado em uma rede social

⁷ <https://www.purepeople.com.br/>

com que utilizam as mídias para promover as marcas parceiras e como influenciam no comportamento do consumidor, os tipos de variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, a forma que os consumidores se comportam nas mídias sociais e os constructos utilizados nas análises do comportamento dos consumidores baseados nas informações obtidas pelo questionário sendo eles: Auto conexão, Autoconceito, Intenção de compra, Confiança e Boca-a-boca.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Investigar as atitudes do consumidor em relação a atuação dos digitais influencers da cidade de Governador Valadares.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar um referencial teórico com conceitos de marketing que contribuem na compreensão das ações nas redes sociais;
- b) Investigar como os influenciadores digitais afetam o consumo;
- c) Descrever a opinião, intenção e atitude dos consumidores em relação ao digital influencer e mídia social.

1.2 JUSTIFICATIVA

O motivo da escolha do tema se deu em virtude da ascensão da internet e do crescimento do acesso e da utilização das ferramentas de mídia social como forma de comunicação entre os grupos de pessoas, que permitiu a troca de informações e experiências, de maneira rápida e direcionada contribuindo assim, com o conceito de Marketing (RECH; SPULDARO, 2015).

A internet tem se expandido pelo mundo, apresentando novas perspectivas e facilitando a interatividade no âmbito de relacionamento pessoal e comercial. Conforme Oliveira (2010), nas duas últimas décadas a internet passou a ser utilizada para atividades de comércio eletrônico, as empresas enxergaram na internet um meio para impulsionar seus negócios e aumentar o relacionamento com os clientes, pois ela influencia o modo com que as pessoas consomem. E em face a essa nova realidade, hoje os consumidores são influenciados de várias

formas e também por indivíduos. Esses indivíduos utilizam a propaganda boca-boca através de suas redes sociais, dividindo com o público seus conhecimentos, referências e suas experiências com determinadas marcas, deste modo eles influenciam outras pessoas a consumirem ou não certos produtos e serviços. Assim como Bravo et al. (2018) aponta, esses líderes de opinião são vistos como inspiração pela sociedade, são eles que ditam as tendências do mercado e, portanto, exercem uma certa influência no comportamento do consumidor.

Dessa forma, logo tornou-se essencial estudar as questões mercadológicas em especial o marketing digital, através da compreensão das redes sociais no que diz respeito a influência no comportamento de compra de seus usuários, que permite alcançar maior retorno dispendo como agente disseminador o digital *influencer* e seu caráter estratégico, surgindo como uma importante ferramenta para o sucesso dos negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E OS VÍNCULOS DE INTERAÇÃO ENTRE PESSOAS

Todo cidadão tem o direito livre a comunicação de pensamentos e opiniões podendo, portanto, ser manifestada pela comunicação verbal, oral, não verbal, escrita, ou por gestos e dessa maneira, ela refere-se as formas de conteúdo utilizados para a prática de interação entre pessoas. A comunicação trata-se da relação, seja ela qual for, entre dois ou mais corpos, e consiste em transmitir ideias para as inter-relações e interações culturais em função da ligação entre as pessoas e suas sociedades em diferentes ou semelhantes grupos culturais. (BALDISSERA, 2008). Segundo o autor ela permite integrar novas informações e experiências, possibilitando ao indivíduo explorar novos conhecimentos e transmitir da mesma forma sua ciência para outro grupo de indivíduos.

Nesse processo, o entendimento da comunicação ocorre através da interação social que abrange reações declaradas e não declaradas e reações mentais ou físicas que tem o poder de aproximar ou afastar as pessoas de acordo com o intuito do indivíduo (LIMA, et al. 2014). O autor também argumenta que a essência da comunicação atribui ao indivíduo o papel de dar e receber apoio, interagir e construir a socialização através das relações que são construídas em diferentes contextos entre os grupos sociais.

Para Baitello (1999), o processo de comunicação é iniciado pelo contato entre dois “corpos” que ocupam espaços distintos, e caracteriza-se como comunicação a conexão entre eles. A comunicação se inicia na mídia primária, quando os sujeitos se encontram e dão início à interação entre os corpos. Contudo, ainda que seja fundamental a comunicação presencial, em face aos avanços tecnológicos, as pessoas têm utilizado outras formas de se relacionar, desde a comunicação escrita formal via correspondências, que foi uma das primeiras formas que possibilitou a interação entre indivíduos em corpos distantes, até comunicação virtual e em tempo real, sem necessariamente, ocorrer a sociabilidade da presença corporal dos indivíduos que se comunicam. Fatores tecnológicos e o advento da internet contribuíram para essa socialização virtual, e para a interação entre indivíduos sem restrições territoriais e físicas, fazendo com que a representação do corpo seja substituída por um novo modelo de interação, o modelo de corpos virtuais (BALDANZA, 2006).

Nessa perspectiva Baldanza (2006) reconhece a natureza imaterial do espaço virtual e da presença virtual, sendo percebido como um lugar real, ainda que não usufrui da presença física, mas repleto de emoções e interações entre indivíduos, não muito diferente da

sociabilidade comum que é composta pela presença física. O espaço virtual abre possibilidade para uma nova forma de sociabilidade, o corpo torna-se informação e atua como vínculo de representação da consciência e das sensações através das redes virtuais, capaz de criar contatos pessoais com diferentes indivíduos conectados pelo mundo, quebrando barreiras geográficas, culturais e hierárquicas. Contudo, “virtual é o espaço, mas não necessariamente a sociabilidade” (BALDANZA, 2006, p. 4).

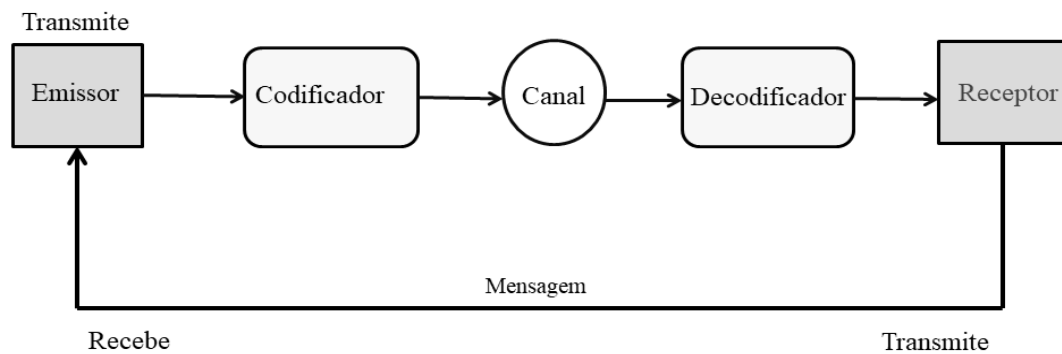
Diante às mudanças inseridas na globalização e a evolução da tecnologia, principalmente com a popularização das tecnologias digitais móveis, o diálogo entre pessoas que se encontram em territórios distintos tornou-se mais descomplicado. O conceito de local passou a não ser mais visto como uma barreira. Moraes e Nercoline (2014) destacam que estar em um local distante não significa estar ausente ou sozinho, pois as tecnologias moveis possuem o privilégio de conectar sujeitos em grupos, lugares e situações sociais, dessa forma, o sujeito estando conectado estará sempre presente.

Para Moraes e Nercolini (2014), a flexibilidade da “presença” é demarcada pelas transformações comunicacionais e culturais visto os avanços tecnológicos que permitem aos usuários cruzarem as limitações de fronteiras e de espaço físico que impedem geograficamente a sociabilidade de indivíduos e de grupos de interesses. No entanto, isto não quer dizer que os *espaços de fluxos*⁸, que se manifesta como função de utilizar redes funcionais para prática comunicacional por meio de fluxos, substitui o espaço físico e muito menos as relações virtuais anulam as relações presenciais, mas se unem para dar ênfase as relações sociais.

A utilização de ferramentas e os mais diversos objetos com o intuito de ampliar as linhas comunicativas no espaço e tempo é denominado segundo Baitello (1999) como mídia secundária, onde ocorre a ampliação do alcance da mensagem, a representação do emissor e na qual forma-se a era da virtualidade. Com o surgimento da eletricidade a mídia secundária passa por uma transformação, o uso da eletricidade permite ainda mais amplificação das escalas espaciais, exigindo a partir desse momento um objeto emissor e codificador e outro objeto receptor e decodificador, conforme figura 1 abaixo:

⁸ Organização material das práticas sociais de tempo que atuam através dos fluxos

Figura 1: Processo de comunicação no espaço de fluxo



Fonte: Adaptação de Stoner e Freeman (1999)

A mídia terciária revolucionou as formas de comunicação e o impacto que ela causa na amplificação do espaço ao inovar as formas de comunicação é tão grande que possibilitou a dinâmica da cultura mundial.

Lemos (2010) faz uma comparação das mudanças ocorridas nas últimas décadas, em relação aos meios de comunicação tradicional até a popularização da mobilidade informacional digital, onde:

No começo do século XX essa desterritorialização comunicacional ocorria pelos meios de massa: jornais, rádio, TV, revistas, e pelos meios interpessoais: correio, telefone. Aqui, o deslocamento pelos bens simbólicos era imóvel, na maioria das vezes, em espaços privados, sem possibilidade de emissão massiva. Hoje, no começo do século XXI, os territórios informacionais (agora telemáticos e digitais) estão em expansão planetária, utilizando ferramentas ubíquas e permitindo uma mobilidade informacional (emissão e recepção de informação) acoplada a uma mobilidade pelo espaço urbano. (LEMOS, 2017, p. 164)

Contudo, apesar da telefonia sem fio oferecer a possibilidade de comunicação entre duas pessoas distantes, através de ligações e mensagens de texto, atualmente com as inovações tecnológicas e a criação dos *smartphones e tablets*⁹ (ferramentas móveis com funcionalidades avançadas), que possibilitam a comunicação e o compartilhamento de informações, a comunicação pode também ser realizada através de fotos, imagens e vídeos,

⁹ Equipamentos portáteis com funções práticas e avançadas combinada de computadores e utilizados para práticas essenciais no cotidiano.

instantaneamente, permitindo também que o usuário mantenha-se sempre conectado à rede, mesmo quando move-se de um espaço para outro (MORAES; NERCOLINE, 2014).

Deste modo com crescimento do acesso e da utilização das ferramentas móveis, as plataformas tecnológicas possibilitaram a troca de informações e experiências de característica ágil. Esse tipo de comunicação instantânea desenvolve-se através das mídias sociais. Rech e Spuldaró (2015) sustenta que, o estudo dessas mídias revela as particularidades sociais presentes na internet, e possibilita a compreensão de como se estabelece as conexões entre os usuários.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

2.2.1 O que é uma rede social?

Silva e Tessarolo (2016) refere-se a rede social como sendo uma forma de compartilhamento de ideias, pensamentos e informações entre determinado grupo de pessoas que podem ou não dividir um mesmo ambiente. Dado que, no passado as pessoas compartilhavam informações e conhecimentos sem intermediários, ou seja, para se comunicarem era necessário que estivessem, quase sempre, fisicamente presentes. Hoje com a evolução da tecnologia a necessidade de encontrar pessoalmente com outros indivíduos para compartilhar informações não se faz tão necessária quanto antes, pois a tecnologia disponível facilitou a troca de informações entre indivíduos não ocupantes de um mesmo espaço geográfico, mas que se relacionam. Dessa forma, a rede social permite a conexão de um grupo social, podendo ser executada por diversos atores. Entretanto, Bauman (2001) em sua filosofia, menciona a diferença entre as relações humanas e as relações de conexões baseadas nas redes, na qual a última dispõe da facilidade de se conectar e desconectar, e de fazer muitas amizades, o que difere das relações humana que apenas ocasionalmente é possível desfazer e refazer relacionamentos sociais, portanto, as relações sociais foram substituídas por relações de conexão tornando-se relações líquidas.

Na mesma perspectiva, Marteleto (2007) define, uma rede social como um conjunto de unidades sociais e suas relações entre grupos formais ou informais, organizacionais ou indivíduos, que sustentam seus vínculos de forma direta ou indiretamente, mediante a variáveis circunstâncias, no entanto uma rede não se resume apenas na plenitude de relações uma vez que, sua forma, irá interferir em cada relação.

Rech e Spuldaró (2015) destaca que as redes sociais exercem certa influência em alguns usuários pois unem valores e interesses de outros indivíduos que podem ser capazes de induzir o comportamento de uma pessoa. Recuero (2009) trata essa influência como uma

autoridade, sendo está, um tipo de valor que se refere ao poder de influência que um ator possui em relação á sua rede, junto com a percepção de outros atores sobre a reputação dele, mas que não se resume a ela.

Recuero (2009) ainda argumenta que, as redes sociais sempre estiveram presentes na sociedade conectando as pessoas, e com os recursos tecnológicos vigentes e devido ao surgimento de outras mídias que possibilitam o acesso as informações com maior rapidez, sendo estabelecidas por conexões que ocorrem através da internet, essas conexões passaram a ter uma maior abrangência. Deste modo a velocidade das informações através das mídias digitais permitiu que as pessoas pudessem acompanhar as notícias e as mudanças do mercado através de suas redes de contatos na internet. Entretanto, Primo (2012) considera o composto de mídias + sociais questionável, para o autor os termos não devem ser diretamente associados, pois a condição de social só ocorre quando os atores estão se conectando, portanto uma mídia social, não é em si social, pois é apenas uma ponte para a comunicação, de fato é apenas um mediador para que ocorra o social entre os atores, desta maneira considera o termo apenas como um rótulo empregado para nomear as ferramentas digitais.

A utilização da internet como mídia, segundo opiniões dos autores, deu início a um novo intermédio da comunicação, porém este não substitui os demais. As mídias digitais são apenas redes que facilitam a transação de informações por todo o mundo. A criação dos websites se deu a partir do uso das mídias digitais como canais de comunicação, combinando novas formas de relações e diálogo entre os usuários e o acompanhamento das informações e tendências globais, os websites, portanto desempenham como “Conjuntos estruturados de conteúdos multimídias baseados em hipertexto e disponibilizados para usuários de modo interativo” (OLIVEIRA, 2010, p.53).

2.2.2 Os tipos de redes sociais digitais

Há diversos meios para constituir uma rede social, mas o que se destaca atualmente é as mídias sociais utilizadas para a comunicação através da internet, além do contato pessoal hoje as pessoas podem se comunicar por websites e aplicativos desenvolvidos especialmente para da ênfase as relações sociais (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Os sites de redes sociais são sistemas mediados por um computador ou smartphone que possibilita ao usuário criar um perfil pessoal, para que, ocorra algum tipo de interação com outros usuários (RECUERO, 2009). Considera-se que a forma da visibilidade e articulação das redes sociais e do fato que as pessoas não se encontrem cara a cara, ocorre uma maior manifestação e demonstração de sentimentos e opiniões. Com os estudos das redes sociais e o

modo que se diferenciam dos sites de redes sociais, Recuero (2009, p.102) afirma que “Sites de redes sociais são espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”.

Os primeiros sites de redes sociais começaram a surgir a partir da década de 1990, os blogs surgiram como forma de diário online e rapidamente ganharam popularidade na internet. Blogs, redes sociais e micro blogs, como Facebook, Twitter e Instagram são tecnologias que promovem a interação social. Uma grande quantidade de ferramentas digitais surgiu a partir dos anos 2000, o cenário de mídia social se tornou mais complexo e ainda se encontra em crescimento (BAREFOOT; SZABO, 2010).

As mídias sociais mais utilizadas no Brasil de acordo com alguns dos principais sites de pesquisa em marketing, *Rock Content*¹⁰, *Resultados digitais*¹¹, *Tech tudo*¹², *Academia do Marketing*¹³, são respectivamente o YouTube, Facebook, WhastApp, Instagram.

Segundo pesquisas do Social Media Trends 2019 (Rock Content) as 10 redes sociais digitais mais utilizada pelos brasileiros são:

¹⁰Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 13 de setembro de 2019.

¹¹ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 13 de setembro de 2019.

¹²Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghml> Acesso em: 13 de setembro de 2019.

¹³ Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 13 de setembro de 2019.

Tabela 1: As 10 redes sociais mais utilizadas no Brasil

Ranking	Social Media	Descrição	% de usuários
1°	YouTube	Plataforma de vídeos utilizada para assistir programas, ouvir músicas, ver jogos e acompanhar youtubers.	95%
2°	Facebook	Site de relacionamento, utilizado para troca de mensagens e compartilhamento de fotos e vídeos.	90%
3°	WhatsApp	Aplicativo de troca de mensagens, áudios, fotos, vídeos e documentos, também realiza ligações por áudio e vídeo.	89%
4°	Instagram	Rede social online de compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens e permite aplicar filtros digitais e compartilhar com outras plataformas.	71%
5°	Messenger	Aplicativo de Chat do Facebook, que permite a troca de mensagens.	67%
6°	Twitter	Microbloggin, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros perfis de usuários.	43%
7°	LinkedIn	Rede social de negócios utilizada estritamente para uso profissional.	36%
8°	Pinterest	Rede de compartilhamento de fotos, que permite a criação de links nas postagens como ponte para o acesso à algumas lojas virtuais.	35%
9°	Skype	Software que possibilita a comunicação pela internet por meio de conexões de voz e vídeo.	31%
10°	Snapchat	Aplicativo de mensagens com base de imagens e que permite a aplicação de filtros interativos.	23%

Fonte: Adaptação dos dados da pesquisa SocialMedia Trends 2019 (Rock Content)

2.2.2.1 Youtube

O Youtube foi desenvolvido em fevereiro de 2005 por três ex-funcionários do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em 2006 a empresa Google comprou o site por US\$ 1,6 Bilhões. Em 2009 a página contava com mais de 100 milhões de usuários. (OLIVEIRA, 2010 p- 63-64)

O site permite ao usuário assistir e compartilhar vídeos com o resto do mundo, a tecnologia de reprodução dos vídeos é baseada no Adobe Flash Player, a tecnologia utilizada permite que os vídeos sejam exibidos com excelente qualidade, além disso os usuários podem

assistir no modo janela ou tela cheia, fazer comentários, da *like* ou *deslike* e compartilhar o link em outras plataformas.

O YouTube é hoje a maior rede social no Brasil segundo dados da pesquisa Social Media Trends 2019 (Rock Content), com um crescimento de mais de 58% de usuários nos últimos anos. Atualmente 95% das pessoas afirmam utilizar a plataforma para assistir programas, escutar músicas, ver jogos e acompanhar os youtubers, além de ser uma ferramenta importante na criação de marketing digital, pois além da publicidade aplicada em alguns vídeos, o YouTube conta com milhares de personalidades digitais que utilizam de sua capacidade de influenciar para fazer o marketing boca-a-boca em seus canais no Youtube.

2.2.2.2 *Whatsapp*

O Whatsapp Messenger é um aplicativo de mensagem que permite a troca de SMS sem custo, utilizando um Smartphone o usuário consegue através do aplicativo mandar mensagens, áudios, fotos, vídeos, documentos e fazer ligações de chamada e vídeo. Lançado no ano de 2009 por Jan Koun e Brian Acton, ambos ex-funcionários da empresa de tecnologia Yahoo, que realizavam vendas de anúncios na internet. Inicialmente os fundadores do aplicativo pretendiam oferecer um serviço que fosse prático e econômico e que promovesse a necessidade de um uso contínuo (SOUZA et al. 2015 p 140-141). O desejo era que o aplicativo fosse um dos mais utilizado no dia-a-dia dia e que fosse uma ferramenta essencial na vida das pessoas.

Segundo os estudos de Souza et al. (2015) destacam-se um número significativo de pessoas que utilizam a mídia social do Whatsapp diariamente sendo perceptível a mudança na forma de interação entre as pessoas, apresentando um caráter social no processo comunicacional do ciberespaço onde a interação ocorre de modo particular tendo como auxílio o uso das tecnologias computacionais como por exemplo, o telefone celular.

2.2.2.3 *Facebook*

O Facebook foi iniciado em janeiro de 2004 pelo estudante da Universidade de Harvard, Mark Zuckeberg, que inicialmente deu o nome para o site de “Thefacebook” e em fevereiro do mesmo ano o website foi oficialmente lançado na internet. A princípio a rede social era utilizada apenas para jovens saindo do ensino médio para a faculdade ou que já estivessem matriculados em uma universidade. O objetivo era integrar os jovens na vida universitária e criar laços sociais (RECUERO, 2009).

O Facebook é uma das páginas da internet mais utilizada no mundo inteiro. Recuero (2009) destaca o papel da rede social como gerador e conservador de relações sociais, podendo estes vínculos ser mantidos a distância. Para navegar no website é necessário que se crie um perfil com informações pessoais. As funcionalidades do Facebook permite que o usuário interaja com outros usuários através da solicitação de amizade, uma vez fazendo parte dos “amigos” no perfil de alguém o indivíduo consegue realizar troca de mensagens, a rede também possibilita compartilhar fotos, vídeos e outras publicações já existentes, permite demonstrações de interesses com os botões de “reações” disponíveis em cada publicação e a até mesmo a criação de páginas destinadas a um assunto específico ou para a comercialização de marcas.

Outra inovação significativa da plataforma foi o Facebook Messenger, um aplicativo que permite a troca de mensagens instantânea baseada em recursos de bate-papo web, ele conecta os usuários do Facebook sincronizados ao site. As variáveis sociais que podem influenciar o processo decisório de compra dos consumidores são o grupo de referência, família, papéis sociais e status. Sobre o grupo de referência, Schiffman e Kanuk (2012, p. 220) asseguram que ele pode ser considerado “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamentos”.

2.2.2.4 Twitter

O Twitter foi lançado por Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams e Noah Glass em março de 2006, a ferramenta é utilizada como uma espécie de SMS online com o limite de 280 caracteres na qual foi oficializado em 2017, antes sendo permitido apenas 140 caracteres. A ferramenta permite que os indivíduos sigam os perfis e sejam também seguidos por outros perfis, além disso possui funcionalidades como a interação de perfis através das menções em uma publicação ou a troca de mensagens de forma privada, também é possível o *retweet*¹⁴, na qual se permite compartilhar uma publicação de outra pessoa (RECUERO, 2009).

O Twitter é utilizado por muitas pessoas como fonte de informações, o usuário do website costuma compartilhar momentos e acontecimentos do dia-a-dia, podendo ser comparado como uma espécie de “diário”. Para Recuero (2009) a popularidade de uma pessoa no Twitter está relacionada por exemplo com o número de seguidores que ela possui ou pela quantidade de interação que ela recebe em seu perfil.

¹⁴ Nomenclatura criada especificamente á função de republicar uma publicação de outra pessoa na página do twitter

2.2.2.5 Instagram

O Instagram é uma rede social online utilizada para o compartilhamento de fotos e vídeos instantâneos entre os usuários que se registram através da criação de um perfil, e é disponibilizado como um aplicativo de *Smartphone*. A rede social oferece uma variedade de serviços, sendo possível aplicação de filtros especiais e edição de iluminação, contraste, cores, e efeitos, conforme a preferência do usuário, interação via mensagens de texto, fotos e vídeos compartilhados via *Direct*¹⁵, demonstrações de interesses em publicações de outros perfis a partir da opção “like” e da opção “comentário”, e também a possibilidade de marcar a localização geográfica no *post* e de utilizar hashtags, que são palavras-chaves associadas a uma informação ou assunto na qual se deseja destacar.

O aplicativo do Instagram foi lançado em outubro de 2010 pelos desenvolvedores de software Mike Krieger e Kevin Systrom, inicialmente disponível somente para iOS (sistema operacional da Apple). Apenas em abril de 2012 o Instagram disponibilizou-se para a plataforma Android (sistema operacional do Google) e cinco dias depois o Instagram foi vendido para o criador do Facebook Mark Zuckerberg por aproximadamente 1 bilhão de dólares. O número de usuários da rede cresceu rapidamente, após um mês de lançamento o Instagram já contava com quase 10 milhões de usuários, e logo em seguida do seu lançamento na plataforma do Google, a rede passou a contar com 80 milhões de usuários em todo o mundo (OLIVEIRA, 2014 p. 5).

Atualmente são quase 1 bilhão de pessoas ativas na rede, de acordo com informações disponíveis pela própria ferramenta, o Instagram é a rede social que mais cresce em todo o mundo. O Brasil é o segundo país com mais usuários ativos, perdendo apenas para os Estados Unidos. Segundo dados da revista brasileira *Exame*¹⁶, o Instagram é 15 vezes mais interativo que o Facebook, são mais de 60 milhões de fotos que são compartilhadas por dia e em média 1,5 bilhões de curtidas são deixadas diariamente nas publicações, 85% dos usuários seguem perfis comerciais e são quase 20 milhões o número de perfis comerciais e 2,5 milhões de anunciantes, aproximadamente 1.400 marcas renomadas possuem contas no Instagram.

Segundo a pesquisa realizada Social Media Trends 2018 (*Rock Content*)¹⁷ o Instagram é a plataforma “queridinha” dos usuários brasileiros. O Instagram foi citado como a rede social

¹⁵ Recurso que permite trocar mensagens e fotos/vídeos de forma privada com outros usuários

¹⁶ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/> Acesso em: 13 de setembro de 2019.

¹⁷ Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 13 de setembro de 2019.

preferida por 47,1% dos pesquisados, logo depois o Facebook como o segundo favorito com 29,6% de preferência.

A ferramenta do Instagram está sendo utilizada para a divulgação de marcas, produtos e serviços através de perfis que possuem consideráveis números de seguidores, em razão da grande visibilidade que o recurso oferece, além de ser uma ferramenta que não possui custo para que se mantenha um perfil ativo (CARDOSO, 2016). Contudo, existe algumas funcionalidade de impulsionamento de publicação que pode ser utilizada pelos perfis que desejam anunciar suas publicações e alcançarem um maior público de internautas, tal função pode ser adquirida por um valor diário ou vitalício, gasto durante o período de utilização, os valores são avaliados conforme a necessidade desejada do usuário e segundo pesquisa realizada pela própria ferramenta do Instagram mais de 60% das pessoas afirmam que descobrem novos produtos através dos anúncios que recebem em seus perfis.

2.3 MARKETING DIGITAL

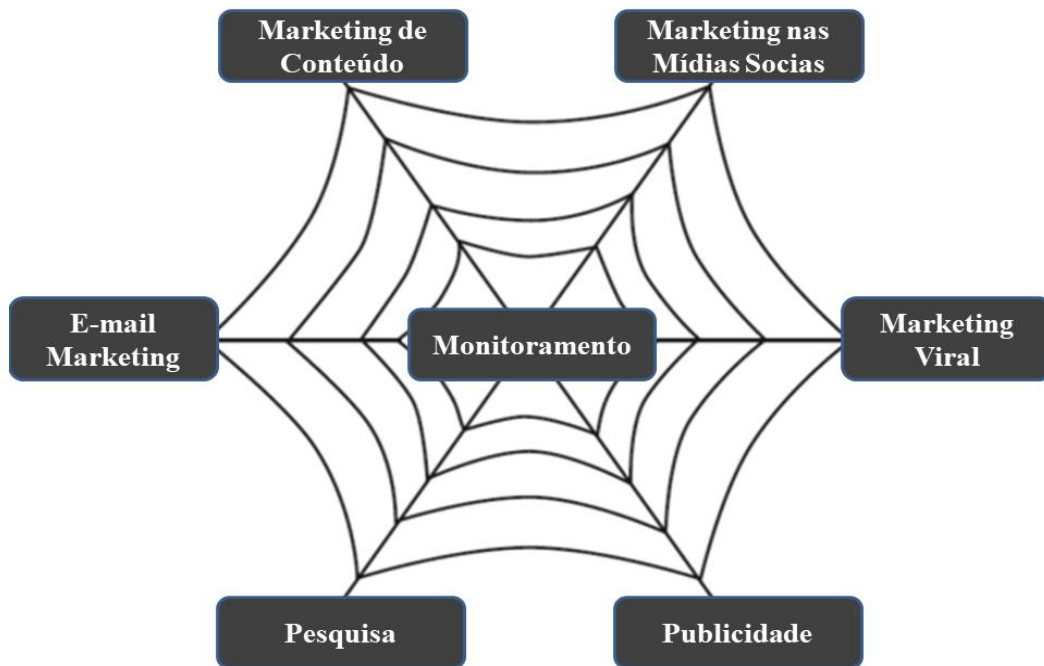
Conforme Kloter e Keller (2012) o marketing tem a finalidade de comunicar, oferecer, compartilhar e criar ofertas que possuem valor para os consumidores em geral. É um processo de construção de relacionamento da marca, na qual as empresas oferecem um produto ou serviço que se encaixe nas necessidades dos clientes e que proporcione uma boa experiência. “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho” (KLOTTER; KELLER, 2012, p. 4)

O marketing está por toda parte, seja diretamente ou indiretamente, e em razão da mudança no comportamento do consumidor, que está cada vez mais se conectando a internet e utilizando-a como instrumento para a compra, entretenimento, comunicação e relacionamento. O marketing digital está transformando as formas de comercialização desempenhada pelo marketing tradicional. Para Cardoso (2016), com os constantes desenvolvimentos da tecnologia que afetam o ambiente de marketing e que aprimoram os modos utilizados para promover a divulgação da informação, tornou-se substancial explorar esse cenário e experimentar as novas ferramentas permissíveis para a realização do marketing digital, da qual tem se tornado essencial para o sucesso de qualquer organização.

Da mesma forma que o marketing tradicional, as estratégias de marketing digital propõe a criação de valor através da promoção dos produtos e serviços das marcas, no entanto o que se difere do marketing tradicional são os recursos e os meios utilizados para relacionar-se com os clientes, realizados através das ferramentas digitais. Teixeira e Antunes (2015) evidência

que, o marketing digital dispõe de sete estratégias, que visam, determinar a relação da marca com os consumidores e que também aperfeiçoa os resultados de cada atividade na medida em que cada uma delas auxilia e atua na eficiência da outra.

Figura 2: Visão ampla do marketing na internet



Fonte: Adaptação de Torres (2009)

A estrutura ilustra as sete estratégias do marketing digital, Torres (2009) descreve a teia como uma representação de um conceito fundamental no marketing digital, retrata a necessidade de interação, controle e organização tática entre as ações estratégicas, que necessitam de um monitoramento representado pelo centro da teia, que forma as ligações com as outras seis estratégias. O e-mail marketing atua de forma mais adequada quando fornece as informações pertinentes sobre o marketing de conteúdo, o monitoramento das redes sociais, do site e do marketing viral, auxilia no estudo relativo ao comportamento do consumidor, dessa forma permite que uma ação auxilie na execução da outra, gerando eficiência no desempenho de cada caso e a efetivação dos resultados.

Em relação as sete estratégias do marketing digital, citadas por Torres (2009) ilustrada na figura 2, tem-se:

- Marketing de conteúdo: O marketing de conteúdo representa as ações estratégicas para tornar o site da empresa mais visível na internet, através de palavras-chaves indicadas na ferramenta de busca.

- Marketing nas mídias sociais: O marketing nas mídias sociais engloba inúmeros sites e redes sociais utilizados para a comunicação e a interação entre as pessoas, além disso, também serve como uma espécie de noticiário colaborativo na qual as pessoas publicam seus conteúdos e outras pessoas leem, comentam e compartilham.
- E-mail marketing: O E-mail marketing é uma ferramenta que envia mensagens em massa para destinatários específicos, é utilizada pelas empresas para enviar anúncios como promoções, descontos e novidades diretamente para os consumidores.
- Pesquisa on-line: A pesquisa on-line é considerada a base do marketing, ela utiliza estratégias para conhecer seus clientes bem como seu comportamento e opinião, para poder atender as necessidades e as expectativas dos consumidores, além disso estar sempre monitorando a concorrência, buscar verificar quais seus pontos fortes e fracos.
- Publicidade on-line: A internet possibilitou a divulgação de conteúdo multimídia veiculado em sites, blogs e redes sociais na qual foi utilizado para a criação de publicidade. A publicidade on-line utiliza dos meios digitais para fazer seus anúncios, tradicionalmente feito com banners em algumas páginas na internet, e atualmente incluem sons, vídeos, imagens que associam seus anúncios.
- Monitoramento: O monitoramento é uma atividade estratégica que mede os resultados de outras ações possibilitando verificar e realizar as correções e melhorias necessárias, ou seja, permite mensurar o desempenho de todas as outras ações estratégicas alinhando com os objetivos e as metas aplicadas.
- Marketing viral: O marketing viral é o efeito da comunicação boca-boca realizada na internet através dos inúmeros sites e redes de relacionamento, na qual o envio de uma mensagem gera uma corrente de efeito viral podendo alcançar milhões de internautas, o marketing viral utiliza da força dessa ação para anunciar mensagens de marketing.

As alternativas para utilizar o marketing digital são inúmeras, e as tecnologias empregadas também, saber usufruir dessa ferramenta para produzir conteúdos interessantes que atrai os consumidores é essencial para criação de valor das marcas. Siva e Tassarolo (2016) defendem que a tecnologia permite que qualquer pessoa pode criar e fornecer informações em suas redes sociais. Muitas empresas estão sendo beneficiadas ou prejudicadas por essa forma de comunicar e se fazer marketing. A propaganda boca-a-boca é muito

poderosa, por ser realizada por pessoas comuns que compartilham de boas ou más experiências sobre determinadas marcas e produtos e que possui um grande efeito influenciador (TORRES, 2009).

Neste contexto surge os influenciadores digitais, formadores de opinião na internet e engajadores, tendo potencial de influenciar pessoas e são vistos como aliados do marketing digital pois, através de conteúdos publicados em suas páginas na internet, com informações atraentes e com entretenimento, capaz de expor as marcas através do marketing boca-a-boca de forma agradável e confiável ou então capaz de acabar com a imagem da marca com suas críticas negativas (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Além delas serem utilizadas para influenciar o comportamento do consumidor, as empresas também conseguem utilizá-las para estabelecer um mix de marketing com o objetivo de criar valor e satisfazer as necessidades deles. Para que esse mix seja desenvolvido da melhor forma possível, é necessário que as empresas façam um estudo do comportamento do consumidor para que elas possam conhecer quais são as necessidades deles, além das mesmas terem que supervisionar frequentemente as ações de seus concorrentes para que elas possam adequar suas decisões sobre o produto, preço, praça e promoção, visando obter um sucesso ao longo prazo (PRIDE; FERRELL, 2015).

2.4 DIGITAIS INFLUENCERS

A relação das marcas com seus consumidores vem se adequando às novas tecnologias e plataformas de comunicação e de interação, nesta circunstância revela-se o *marketing* de influência ou *influencer marketing* que conforme Gomes e Gomes (2017), surge como uma ferramenta que aproxima as empresas e os clientes através de personalidades influenciadoras das mídias sociais, que através de seus perfis na internet, e com um grande número de seguidores são capazes de influenciar o comportamento dos indivíduos. Deste modo o *marketing* de influência é a forma que as empresas utilizam do poder de influência desses atores para favorecer sua marca.

As marcas identificaram os influenciadores digitais como uma forte estratégia para promover seu *marketing*, as agências de publicidade e os departamentos de *marketing* das empresas estão dirigindo seus esforços para encontrar líderes de opinião nas mídias sociais, que se enquadram como referência para sua marca. Ainda segundo Gomes e Gomes (2017), as pessoas costumam á dar mais importância e confiar em pessoas “comuns” ao invés de considerar as informações vindas da própria empresa, dessa forma os digitais *influencers*

destacam-se por serem capazes de influenciar o comportamento de outros indivíduos através de suas experiências, indicações, tendências de comportamento e ideias.

Conforme Camargo et al. (2017), inicialmente o cenário de influenciadores digitais era visto como um *hobbie* pelo mercado e pelos meios de comunicação, hoje a prática é considerada uma profissão. Trata-se de um novo contexto vigente na qual necessita de uma boa estratégia para que os influenciadores tenham visibilidade, disciplina, dinâmica e criatividade nos conteúdos publicados e que possam gerar para as marcas impacto comunicacional e econômico. Qualquer pessoa é capaz de ter um perfil nas redes sociais seja através de um *blog*, um canal ou qualquer outra página na internet onde é possível criar algum tipo de conteúdo, mas nem todos são capazes de obter sucesso e conquistar um número considerável de apreciadores. Para conquistar visibilidade é necessário que se tenha características julgadas relevantes e que cative o público.

Os influenciadores digitais se destacam por serem pessoas autênticas que criam conteúdos exclusivos, que expõe suas experiências, gostos, opiniões, comportamentos e estilos de vida. Nota-se que os digitais *influencers* são pessoas que se interessam e acompanham as tendências do mercado, e passam a ser referência por suas dicas compartilhadas na internet, “muitas vezes, esses líderes de opinião são pessoas interessadas e que acompanham a moda e passam a dar conselhos, informações a respeito da tendência para outros consumidores” (BRAVO et al. 2018 p. 345).

O conteúdo publicado nos perfis dos *influencers*, em geral, desenvolve-se através da exposição da sua vida pessoal, ocorre que isto é fundamental para construir proximidade e familiaridade com seus seguidores, quanto mais espontânea parecer a publicação, os seguidores se sentem mais confiantes em adquirir o mesmo produto ou serviço utilizado pelo influenciador (SARTARELLO, 2018). A familiaridade e a frequência que ocorre a interação dos digitais *influencers* com o público firmam uma espécie de afinidade, capaz de despertar segurança nos consumidores, logo quanto mais próximos do público e quanto mais “comuns” os influenciadores aparentarem ser, maior será a confiança que ele trará, assemelhando-se a alguém próximo, como se fosse um amigo, um familiar ou um vizinho (BRAVO et al. 2018).

Para Correa et al. (2020) o engajamento do consumidor para com o influenciador ocorre através das recomendações, opiniões e experiências diretas e indiretas, a autoconexão, o amor a marca e a confiança são variáveis intermediárias do relacionamento entre o seguidor e o influenciador que de forma indireta influenciam na intenção de compra.

Verifica-se que o aspecto emocional é essencial para fortalecer o relacionamento entre a marca e os consumidores, tendo em vista que é possível interagir diretamente com o público os influenciadores “têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de

comunicação para grandes marcas” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.7). Considerando o destaque que esses indivíduos vêm ganhando na mídia pela influência que exercem, as empresas enxergaram nessas personalidades digitais uma forma vigente e lucrativa de comercializar sua imagem, por serem capazes de orientar certas decisões de compra dos consumidores influenciando na escolha de determinado produto ou serviço. Comparado com a publicidade tradicional, as taxas de conversão de vendas e a visibilidade alcançada por meio de estratégia de comunicação com os influencers digitais, tem mostrado, resultados bastante satisfatórios para as marcas (GOMES; GOMES, 2017).

Algumas celebridades das mídias sociais chegam a cobrar mais de R\$ 5 mil para fazer um simples post publicitário em sua rede social, como é o caso da ex-BBB Hariany Almeida que possui 9,9 milhões de seguidores no Instagram. Segundo o site *Purepeople*¹⁸ a influencer recebe R\$ 5 mil por um post no instagram e R\$ 25 mil por sua presença em eventos. Os *publipost*, como são chamadas as publicações pagas para divulgar uma marca ou produto, por lei, devem ser notificados, muitas vezes usados com *hashtag's* para diferenciar aquele *post* como publicitário. Os valores podem variar de acordo com quantidade de seguidores, e “likes” nas publicações e também com número de visitas e interação que recebem em suas páginas. A forma com que as empresas recompensam os influenciadores para gerarem conteúdos também podem variar, algumas trabalham com *permutas*¹⁹, enviam produtos ou prestam serviços em troca de divulgações.

Os influenciadores, enquanto plataforma comunicacional, atuam na proximidade com as pessoas, no alcance de público e na influência no consumo. Segundo Camargo et al. (2017) estamos diante da mudança na relação de cultura participativa de convergência de mídias, sendo não só uma mudança tecnológica, mas uma nova relação entre as pessoas e a rede.

E considerando esse impacto no comportamento do consumidor e no consumo, através da publicidade implementada nas mídias sociais, é necessário que se busque entender quais aspectos influenciam o consumidor e quais os fatores que estão associados ao processo de compra.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender as premissas do comportamento do consumidor tanto na teoria como na prática é essencial para que os profissionais de *marketing* possam desenvolver estratégias para a promoção e venda de produtos e serviços e também para alcançar a atenção do público alvo.

¹⁸ Disponível: https://www.purepeople.com.br/noticia/ex-bbb-hariany-almeida-cobra-r-25-mil-por-presenca-vip-em-evento-e-r-5-mil-por-publipost-no-instagram_a265364/1 Acesso em: 13 de agosto de 2019.

¹⁹ Tipo de contrato bilateral na qual se troca algum tipo de coisa que não seja dinheiro.

Cardoso (2016) considera que é substancial a observação do comportamento dos indivíduos bem como suas características, preferências, motivações e costumes para acompanhar as necessidades de consumo e os estímulos de compra do cliente.

Ainda segundo Cardoso (2016) o comportamento do consumidor é delimitado por atividades físicas e mentais que decorrem em ações e decisões de compra, utilização e recompensa de bens de consumo. Kotler e Keller (2012) evidencia o comportamento do consumidor como um estudo das atitudes e do comportamento de compra, uso e descarte de bens e serviços, de indivíduos que utilizam dessas experiências para atender suas necessidades, motivado por fatores culturais, sociais e pessoais.

Lopes e Silva (2011) abordam alguns modelos de estudo do comportamento do consumidor, dentre eles o modelo de Howard e Sheth (1969) que explica o comportamento de compra, em especial o processo de comparação e diferenciação entre diversas alternativas de marca e produto no mercado a partir dos três pressupostos: Busca de informação e avaliação; Estímulos causados por ações de *marketing*, e; os reflexos dessas ações que provoca ou não o comportamento de compra. O modelo de Nicósia (1966) diz que o comportamento de compra é composto por alguns elementos do processo de decisão e que pode ser dividido em níveis de atividade começando pela informação que o consumidor já possui sobre o produto, depois parte para a fase de avaliação e expectativas finalizando na motivação de decisão pelo produto, marca. O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986) na mesma perspectiva que o modelo de Howard e Sheth declara que o comportamento do consumidor é composto por um processo de quatro elementos: Estímulos, que levam os consumidores a buscarem informações relativas ao produto; Processamento de informação, na qual ele irá avaliar as opções disponíveis, processo de decisão, onde estabelece juntamente com as variáveis ambientais a decisão final de consumo. E por fim o modelo de Howard (1986) que se fundamenta no modelo de Howard e Sheth considerando sete variáveis pertencentes ao processo: informação, reconhecimento, atitude, confiança, intenção, compra e satisfação pós-compra. O modelo de Howard possibilita com clareza os processos de decisão e compra do indivíduo, considerando a busca e avaliação das informações e o papel que a marca possui no processo de decisão de consumidor.

Entender os fatores que influenciam a decisão de compra é essencial para a organização, pois permite que o gestor desenvolva estratégias de negócios que desenvolva ações para criar e adaptar os produtos e serviços de acordo com as necessidades dos consumidores (MATTEI et al. 2006).

2.5.1 Fatores relacionados ao processo de decisão de compra

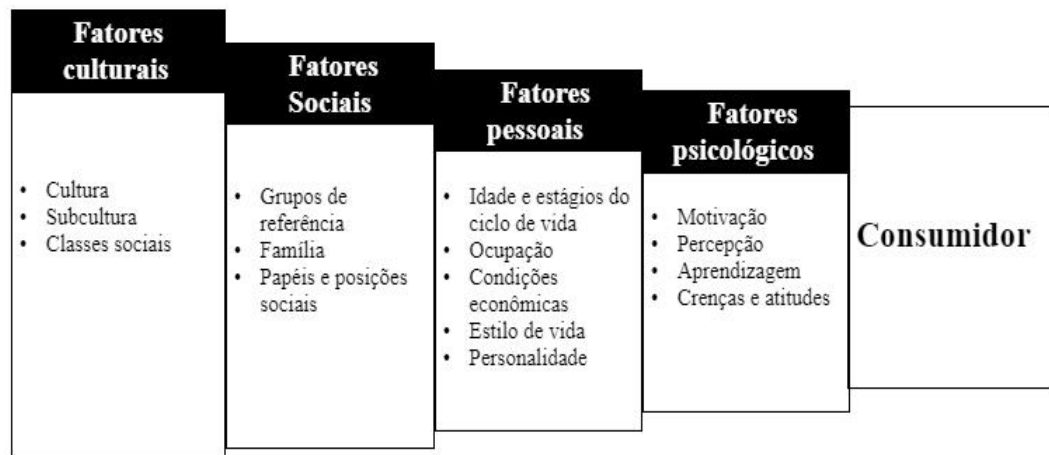
Algumas variáveis são capazes de influenciar o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, Kotler e Keller (2012) afirma que comportamento do consumidor é motivado por três fatores: fatores culturais, fatores sociais e fatores pessoais.

Silva et al. (2010, p. 42) expressa a importância da compreensão dos fatores que influenciam no processo de compra do consumidor:

A compreensão dos fatores que podem influenciar o comportamento de compra, possibilita uma visão mais aprofundada da dinâmica de compra como também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente, conseqüentemente, gerando satisfação e envolvimento com o produto.

Dessa forma o conhecimento desses fatores contribui para que a organização entenda os motivos que levam as pessoas a adotarem um determinado comportamento de compra, bem como quais os procedimentos deverão ser feitos para agregar valor ao produto de forma que ele satisfaça as necessidades dos clientes.

Figura 3: Fatores relacionados ao processo de decisão de compra



Fonte: Adptação de Kloter e Keller (2012)

2.5.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são fundamentais na determinação dos desejos e do comportamento de um indivíduo e englobam os fatores cultural, subcultural e classe social (KLOTTER; KELLER, 2012).

Para Cardoso (2016) a cultura influencia diretamente no comportamento do consumidor, os padrões, tradições e os costumes variam de cultura em cultura, podendo interferir nas preferências do indivíduo de acordo com a cultura que ele pertence.

A cultura é constituída em subculturas que se sustentam através de religiões, raças, territórios e nacionalidades. As classes sociais são divisões hierárquicas e sistemáticas por grupos que possuem determinado valor econômico e interesses semelhantes. Os departamentos de *marketing* devem ficar atentos aos princípios de cada cultura para desenvolver melhores estratégias e produtos que se enquadrem nas necessidades daquela determinada sociedade (KLOTTER; KELLER, 2012).

2.5.1.2 Fatores sociais

Os fatores sociais compõem-se de grupos de referência, família, status e papéis sociais que possuem influência no comportamento do consumidor. Os grupos de referência podem ser dividido em grupos primários e grupos secundários e estes induzem diretamente ou indiretamente as atitudes de uma pessoa. Os grupos primários referem-se as pessoas que conste convívio como a família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho que exercem influência diretamente. Já os grupos secundários exercem influência indiretamente e são compostos por grupos que compartilham de um mesmo interesse, como por exemplo, associações religiosas e profissionais (CARDOSO, 2016).

A posição de uma pessoa em cada grupo relaciona-se com o papel que ela exerce em determinadas atividades. Nessa perspectiva Klotter e Keller (2012) afirmam que as pessoas se preocupam com o *status* e o valor que alguma coisa possui dentro da sociedade.

2.5.1.3 Fatores pessoais

O comportamento do consumidor também é influenciado pelas características particulares das pessoas, os fatores pessoais, reconhecidos como idade e estágio no ciclo de vida, cargos e funções, posição econômica, personalidade e estilo de vida e valores. No que diz respeito a idade e o estágio no ciclo de vida são atribuídos os fatores relacionados a alimentação, vestuário, relacionamentos, moradia, lazer e idade. Cargos, funções e posição econômica refere-se à condição que o indivíduo se encontra, representado por sua ocupação, renda, bens, débitos e endividamento na qual influencia na sua atitude em relação a quantidade e os padrões de consumo. A personalidade é um fator muito forte presente na hora de selecionar uma determinada marca ou produto, os consumidores optam por marcas que

espelham sua personalidade, é necessário que os profissionais de marketing conheçam bem as características humanas para atribuírem valor aos seus produtos. O estilo de vida e valores destacam um determinado padrão de vida que o indivíduo manifesta, seja por meio dos seus interesses, opiniões e atitudes (KLOTTER E KELLER, 2012).

2.5.1.4 Fatores psicológicos

Medeiros e Cruz (2006) revela que antes da tomada de decisão o consumidor desenvolve os seguintes passos: cria uma necessidade, compreende a necessidade, busca por um item que poderá satisfazer essa necessidade, cria o desejo de satisfazer a necessidade e por fim toma a decisão final de escolha. De acordo com Mattei et al. (2006) as pessoas são motivadas por suas necessidades e desejos, as necessidades envolvem o bem-estar físico e estão relacionadas as necessidades básicas do ser humano, outras já estão associadas a percepção que o indivíduo tem de si ou de como ele se relaciona com os demais, já os desejos são “necessidades” que o próprio indivíduo cria a partir de uma vontade expressada.

Para Klotter e Keller (2012) os fatores psicológicos envolvem determinadas características do consumidor na qual influenciam no seu comportamento, a motivação, percepção, aprendizagem e memória são fatores do consciente do indivíduo que juntamente com os estímulos do marketing direciona as reações do comprador. Silva et al. (2010) considera a motivação como um impulso ou motivo na qual gera uma ação no indivíduo, sendo esse, um dos principais fatores que levam a pessoa ao ato da compra, a percepção pode ter diferentes formas de acordo com a situação, o autor destaca três processos de percepção: Atenção seletiva, na qual ocorre estímulos desenvolvidos pelo marketing, como os anúncios chamativos que instigam o consumo; Distorção seletiva, na qual as pessoas interpretam as informações de acordo com seu ponto de vista; Retenção seletiva em razão das pessoas esquecerem facilmente as informações, as propagandas costumam chamar a atenção repetindo diversas vezes seus anúncios. A aprendizagem abrange as oscilações de comportamento de acordo com a experiência que a pessoa teve. Por fim as crenças e atitudes, na qual a crença é uma ideia que a pessoa tem sobre algo, e quanto as atitudes estão relacionadas com a estrutura mental de gostar ou não gostar de algo, ou de consumir ou não consumir um produto. Dessa forma as organizações precisam compreender e se adaptar aos comportamentos dos indivíduos (SILVA et al. 2010, p. 44).

2.5.2 Comportamento do consumidor nas mídias sociais

Com o nascimento da internet e os novos meios de comunicação, o consumidor contemporâneo, dispõe de uma infinidade de informações e troca de experiências. De acordo com Rech e Spuldaro (2015) estes novos perfis de consumidores estão mais informados, buscam e investigam todo tipo de conteúdo, compartilham suas experiências e são influenciados por recomendações de amigos ou de líderes de opinião. Esse tipo de consumidor induzem o comportamento de uma pessoa no seu círculo social pois compartilham de valores e interesses. Nesse contexto, Gomes e Gomes (2017) afirma que no mundo digital ocorrem excessos de conteúdos nas mais variadas plataformas de mídia, “o consumidor é cortejado por diversas plataformas de mídia, de modo a incentivar a procura por informação e a realização de conexões entre os meios, resultando em interações sociais complexas” (GOMES; GOMES, 2017 p. 8).

Silva e Tessarolo (2016) revelam que os consumidores presentes nas mídias sociais são facilmente influenciados por personalidades digitais, desejando ter o que eles têm e usar o que eles usam. Esses sujeitos são representados em sua maioria por jovens que se espelham em ditadores de moda, estilo e tendência e são induzidos a tomarem determinadas decisões de compra.

As redes sociais são ferramentas importantes na sustentação da gestão e na interação das marcas com os consumidores. Ao passo que Rech e Spuldaro (2015) apresentam uma pesquisa realizada por Razorfish onde indica que 49% das pessoas tomam decisões conforme à recomendação de pessoas de seu convívio nas redes sociais. Deste modo estudos nas áreas do comportamento e na decisão de compra do consumidor são importantes para o sucesso das marcas nas redes sociais.

As redes sociais revelam-se grandes ferramentas quando se trata de divulgação e venda de produtos e serviços, dentre elas o Instragram se destaca por permitir a interação, o compartilhamento de fotos, vídeos e a manifestação de interesse por determinada postagem (CARDOSO, 2016).

2.5.3 O hiperconsumo no Instagram

O cenário do hiperconsumismo se expandiu graças ao comércio online onde já não é preciso que o cliente dirija-se a lojas físicas para consumir algum produto, basta ter acesso a internet que é possível adquirir algo, a qualquer hora de qualquer lugar, quebrando todas as barreiras de espaço-tempo e nessas condições funda-se uma sociedade adepta ao consumismo,

com valores hedonistas que busca constantemente satisfazer os desejos, consumindo “aquilo que dá prazer e não mais apenas aquilo que se precisa” (STARELLO, 2018 p-74-76).

Sartarello (2018) evidencia que o Instagram permite transmitir emoções, despertar desejos e entreter as pessoas, com sua forma de descontração, um dos objetivos principal do *marketing* publicitário é despertar interesses e sentimentos nas pessoas, utilizando táticas estratégicas para atrair clientes e induzi-los ao consumo, e quando se usa as *celebridades midiáticas*²⁰ para a divulgação das marcas, o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado.

Dessa forma através da compreensão das mídias sociais quanto mediadoras de comunicação entre as marcas e pessoas, tornou-se significativo que se faça uma análise das variáveis determinantes que levam a indução do comportamento do consumidor na qual permite que os digitais *influencers* atuem no processo de decisão de compra.

2.6 AUTOCONEXÃO, AUTOCONCEITO, BOCA-A-BOCA, CONFIANÇA, UGC E INTENÇÃO DE COMPRA COMO CONSTRUCTOS

2.6.1 Autoconexão

Niada (2015) enfatiza que o processo narrativo da promoção da marca atua com mais relevância em níveis de autoconexão com a marca, pois os indivíduos apresentam mais familiaridade em experiências relatadas como histórias, o autor também afirma que “Os consumidores se apropriam do simbolismo de marca oriundo do endosso de uma celebridade para construir e comunicar seu autoconceito” (NIADA, 2015, p.59); No entanto, os consumidores só acatarão o simbolismo se este provém de uma celebridade que se identificam ou que se gostariam de parecer.

Os consumidores selecionam as marcas similares a sua personalidade para se expressarem conforme a personalidade de marca percebida, essa personalidade de marca é atribuída como uma soma de características humanas (NOVA, 2016). Segundo Nova (2016) quanto mais conectado o consumidor se sente com a marca naturalmente ele tende a recusar informações negativas sobre a marca pois já existe uma forte conexão que determina seu conceito sobre a marca.

2.6.2 Autoconceito

²⁰ Pessoas com popularidade constituída pela mídia

Para Lima (2016) o termo autoconceito se deriva de duas perguntas básicas “Que tipo de pessoa eu sou?” e “Quais são as evidências que eu tenho disso?” os fundamentos são atribuídos á evidências da forma de como vemos e de como vivenciamos o mundo a nossa volta, portanto é como a percepção que temos sobre tudo, baseado nas diferenças e características de cada indivíduo.

O autoconceito pode estar relacionado diretamente com o comportamento do consumidor, segundo Nova (2016) as pessoas se conectam melhor com as marcas que demonstram maior semelhança com sua identidade, sua autoimagem.

Trevisan (2011) destaca que alguns autores apresentam certas perspectivas a respeito da construção do autoconceito, nas quais estes são encarregados de criar a autoimagem que um indivíduo possui dele próprio, o primeiro faz parte do seu “Eu atual” e do seu “Eu ideal”, responsáveis pela forma de como ele se ver e de como ele deseja ser. Seguindo pelos aspectos atual social e ideal social, que configuram a forma como as pessoas o veem e de como ele gostaria de ser visto, dessa forma essas perspectivas influenciam na formação da autoimagem do indivíduo.

Para Trevisan (2011), a autoconexão trabalha o estímulo de uma filosofia de conexão pessoal, o consumidor expressa suas ideias, sua personalidade, sua autoimagem através de suas escolhas de marcas que o representam, dessa forma quando o consumidor se identifica com determinada marca uma conexão é formada e ele passa a manifestar seu autoconceito através da sua escolha.

Diante disso, foi formulada a seguinte hipótese:

H1: O autoconceito que o consumidor tem de si em relação à diversão e altruísmo influencia na autoconexão com o influenciador digital.

2.6.3 Boca-a-boca

De acordo com Bastos et al. (2019), o boca-a-boca pode ser definido como um processo de comunicação oral entre duas pessoas ou mais, no qual um emissor transmite a mensagem para um receptor contendo informações e experiências positivas ou negativas. Ainda segundo os autores, o boca-a-boca positivo ocorre quando o emissor tem intenção de recomendar para outros consumidores através da sua experiência sobre determinado produto ou serviço, reforçando as qualidades e características desempenhadas. Já o boca-a-boca negativo quando o emissor tem a intenção de queixar-se após uma desagradável experiência com o consumo de produtos, serviços ou marcas, portanto é uma troca de informações entre

os consumidores que influencia a percepção do indivíduo sobre determinada empresa (BASTOS et al., 2019).

Silva (2016) enfatiza que as recomendações pessoais são mais favoráveis, pois os clientes já receberam as informações das quais precisam para adquirir determinado produto ou serviço, isso torna a venda mais rápida e aumenta as chances de fidelização do cliente quando este já recebeu indicações positivas, fazendo com que o cliente se sinta mais confiante em realizar a compra pois em geral a experiência percebida é relatada por alguém próximo e de confiança do consumidor.

Os estudos de Matos (2009) apontaram que a ação do boca-a-boca referida negativamente é propagada com maior velocidade sendo fundamentada em emoções comportamentais provindas de uma quebra de lealdade, dessa forma as ações comportamentais baseadas na emoção impulsionam a informação para mais indivíduos.

2.6.4 Confiança

Comerlatto et al. (2018, p. 9) afirmam que “A confiança dentro do relacionamento entre marca e cliente é essencial para estreitar tanto as interações sociais quanto os relacionamentos comerciais. Dessa forma a confiança permite as marcas criem laços de credibilidade com seus clientes adquirindo poder de vantagem sobre seus concorrentes.

Conforme Farias (2016), a confiança consiste no ato de acreditar no empenho futuro sobre algo ou alguém em consideração a um fato ou a informações recebidas, considerando as evidências julgadas a outras experiências recebidas e averiguando todos os elementos no alcance da certeza plena. Em concordância, Giddens (1991 p.32) caracteriza a confiança como sendo "crença ou crédito em alguma qualidade ou atributo de uma pessoa ou coisa, ou a verdade de uma afirmação".

De acordo com Santos e Fernandes (2008, p. 14), “Os consumidores também tendem a comentar e recomendar a amigos e parentes as empresas nas quais têm grande confiança”.

Diante disso, a seguinte hipótese foi postulada:

H2: A confiança que o consumidor tem no *digital influencer* impacta na comunicação boca-a-boca que o consumidor realiza

2.6.5 UGC

O termo UGC (*User Generated Content*) significa conteúdo criado por um usuário, e pode ser um conteúdo gerado por um consumidor de uma marca ou por um influenciador, produzidos através de comentários em redes sociais, postagens, depoimentos e troca de experiências (DIAS, 2018, p. 22). As marcas podem tirar proveito dessa evolução do marketing boca-a-boca, uma vez que o UGC tem a capacidade de gerar estímulos em usuários através das trocas de experiências em questão, dessa forma as pessoas se aproximam mais da autenticidade e tendem a confiar mais em determinadas marcas ou não.

A essência do termo UGC é o relacionamento vigente entre as marcas e os consumidores através da internet, ambiente onde encontram-se os ditadores de tendências dotados de informações sobre as marcas, produtos e serviços. Para Lima (2015) quando a opinião do usuário expressada no ambiente virtual ela pode alcançar proporções enormes, o consumidor recorre a informações dispostas pelas marcas e por outros consumidores para formarem uma opinião sobre determinado produto ou serviço, dessa forma quando encontrarem opiniões positivas sobre determinadas marcas serão motivados a consumirem e isso leva o aumento da credibilidade da marca, porém se encontrarem manifestações negativas ocorrerá o contrário.

De acordo com Dias (2018), uma pesquisa realizada pela Ipsos MediaCT apresentou que os consumidores de 18 a 36 anos demonstram confiança de 50% a mais no conteúdo criado por um usuário (UGC) do que em meios tradicionais de propaganda, o UGC ainda lidera em 20% a mais em termos de influência nas decisões de compra dos consumidores, isso porque se sentem mais confortáveis em acatar as informações recebidas por pessoas de sua familiaridade, como amigos e familiares do que em publicidades realizadas em meios convencionais.

Assim, propõe-se que:

H3: O conteúdo criado pelo *digital influencer* impacta na confiança que o consumidor tem no influenciador.

2.6.6 Intenção de compra

As intenções de compra são associadas como um designo de comportamento de certo indivíduo que pretende adquirir um determinado bem ou serviço, quanto maior for o desejo maior será a expectativa envolvendo a intenção do consumo. No entanto, existem diferentes formas de influências que estimulam a intenção de compra, cada indivíduo pode ser motivado por algum fator, seja por ambição, recursos econômicos, aceitação social, estilo de vida e identificação pessoal, fatores externos, relações interpessoais e estímulos, essas variáveis são

fundamentais para a construção de uma ideia ou desejo de consumo (COMERLATTO, et al. 2018, p.3).

A intenção de compra nada mais é que um desejo de comprar um produto futuro. Comerlatto, et al. (2018) e Nunes et al. (2018) acrescentam que os indivíduos tomam decisão com base nas informações recebidas e que essas informações afetam diretamente na intenção de compra do consumidor.

Kotler e Keller (2006) destacam dois fatores significativos capazes de influenciar a intenção de compra do indivíduo, o primeiro refere-se atitude dos outros, se a manifestação de referência for negativa, logo a atitude de preferência de uma pessoa pode ser afetada, porém há outro fator equivalente ao grau de acolhimento da informação obtida, ou seja, se a opinião recebida será acatada pelo indivíduo ou não, isso porque o nível de confiança e aproximação que o consumidor tem com o emissor da mensagem influencia a condição de concordância, quanto mais próximo e confiante ele for do consumidor mais ele influenciará na suas decisões e intenções de consumo.

Logo, espera-se que:

H4: A confiança que o consumidor tem no influenciador impacta na intenção de compra

Em relação ao autoconceito, supracitado, o consumidor se sente mais influenciadas a consumirem as marcas que as mais representam em termos de autoconceito, essa similaridade é intitulada como congruência de imagem, seja quando a autoimagem dos consumidores contribui no reconhecimento percebido na imagem da marca (NOVA, 2016). Nesse sentido, a seguinte hipótese foi formulada:

H5: O autoconceito diversão e altruísmo que o indivíduo tem de si influencia a intenção de compra.

3 METODOLOGIA

3.1 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA

O estudo consiste em um trabalho descritivo de abordagem quantitativa. Quanto a pesquisa descritiva, Gil (2002) descreve com detalhamento as características dos dados coletados utilizando-se técnicas padronizadas como a aplicação do questionário e a observação sistemática. Conforme Triviños (1987) apresenta, o estudo descritivo requer técnicas, métodos, modelos e hipóteses que direcione a coleta e a interpretação das informações, para que a pesquisa científica tenha validade. Triviños (1987, p. 110) acrescenta que “população e a amostra devem ser claramente delimitadas, da mesma maneira, os objetivos do estudo, os termos e as variáveis, as hipóteses, as questões de pesquisa”.

Quanto a abordagem, utiliza-se a abordagem quantitativa que permite o estudo de campo quantitativo e a pesquisa experimental no qual o investigador estabelece as hipóteses em razão dos contextos e das situações das quais ele deseja investigar. Os elementos são analisados a partir da coleta de dados e na junção das técnicas matemáticas e estatísticas que irá atribuir os resultados sendo estes significativos ou não (DALFOVO, 2008). Para Silva (2014) o método quantitativo utiliza-se das modalidades de dados e informações por quantificação assim como a análise e tratamento dos dados são utilizados métodos estatísticos como a soma das médias, desvio-padrão, moda, correlação e regressão.

3.2 COLETA DE DADOS

Em relação ao procedimento de coleta de dados, foi utilizado a aplicação de um questionário *online*, com questões fechadas, baseadas em pesquisas bibliográficas, com o objetivo de realizar uma análise do problema estudado.

O questionário é uma ferramenta de pesquisa que abrange um número significativo de pessoas e informações em um tempo limitado, segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48) “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Utiliza-se de uma sequência de tópico em questões abertas ou fechadas se referindo a temática investigada, as questões fechadas possibilitam mais facilidade no tratamento e análise dos dados, porém as questões abertas entregam respostas mais variadas e verídicas.

Além disso, Gil (2002) acrescenta que o questionário basicamente consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos e realizado por um conjunto de questões a serem respondidas pelos investigados.

Por conseguinte, para verificar a aplicabilidade do questionário, no dia 03 de dezembro de 2020 foi aplicado um questionário teste com 8 pessoas para verificar se o questionário dispunha de um tempo suficiente para extrair os dados sem cansar o respondente e se o questionário apresentava clareza necessária para que não houvesse comprometimento da pesquisa e no qual foi constatado a necessidade de fazer algumas alterações em algumas questões.

Em decorrência, após as alterações foi iniciado a aplicação do questionário no dia 06 de janeiro de 2021, sendo aplicado por meio da ferramenta *Google Forms*²¹ e enviado por mensagem através do *Instagram Direct*²² do Instagram e pelo *WhatsApp* em grupos formados por alunos da Universidade Federal de Juiz de Fora- Campus Governador Valadares e divulgado através dos *stories*²³ do Instagram o link do questionário. Para tentar controlar as respostas, o e-mails de todos os respondentes foram solicitados. A aplicação encerrou-se dia 28 de fevereiro de 2021.

3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Os critérios utilizados para incluir um indivíduo na pesquisa deste trabalho foram: Possuir uma conta no Instagram e seguir um ou alguns *influencers* da região da cidade de Governador Valadares e ter idade acima de 18 anos. Os critérios utilizados para exclusão foram: indivíduos que responderam no questionário não possuir uma conta no Instagram ou não seguir *influencers* da região de Governador Valadares.

3.4 INSTRUMENTOS DE MEDIDAS E ANÁLISE DOS DADOS

Para construção do questionário foram consideradas algumas escalas pré-existentes na literatura. Segue construto e itens utilizados:

²¹ Aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google

²² Ferramenta de mensagem direta do Instagram

²³ Stories é uma forma rápida de fácil de compartilhar momentos e experiências. Utiliza -se texto, música, figurinhas e GIFs para dar vida á história.

Tabela 2 Escalas e Autores

Constructos		Itens adaptados	Fontes
Autoconexão		Este digital influencer diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou	Breivik e Thorbjørnsen. citado por Trevisan (2011)
		A imagem desse digital influencer é consistente com a forma que eu gostaria de me ver	
		Este digital influencer me ajuda a ter um posicionamento sobre o que é importante em minha vida	
		Este digital influencer e eu temos muito em comum	
Autoconceito	Diversão	Aventuras/ Grandes emoções	Cavallet-Mengarelli e Souza (2008). citado por Trevisan (2011)
		Viver intensamente/apaixonadamente	
		Viajar	
		Liberdade	
		Música e som	
	Altruísmo	Tranquilidade	
Ajudar			
Presentear			
Boca-a-Boca		Eu tenho somente boas coisas para dizer sobre este digital influencer	Aswhort, Dacin e Thompson (2009). citado por Trevisan (2011)
		Eu recomendaria este digital influencer para outra pessoa	
		Quando eu falo aos outros sobre este digital influencer, eu costumo dizer em detalhes	
		Eu menciono o nome deste digital influencer frequentemente	
Confiança		Eu confio na qualidade produto/ serviço que influenciador está a publicitar	Hazari, Bergiel e Sethna (2016). citado por Silva (2019)
		Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio nas suas recomendações	
		Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/serviço recomendado por ele	
		Eu confio mais nos influenciadores digitais do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais	
		Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio nele	
UGC		O conteúdo criado pelo utilizador influencia as minhas decisões de compra	Hazari, Bergiel e Sethna (2016). citado por Silva (2019)
		O conteúdo criado pelo utilizador já influenciou as minhas decisões de compra no passado	
		Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelo utilizador	
		Se houver muitos utilizadores a falar sobre um determinado produto/serviço eu sou capaz de ir compra-lo	
		Se a opinião de um utilizador que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto/serviço eu compro	
		Se a opinião de um utilizador que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/serviço eu não compro	
Intenção de compra		Os produtos/serviços publicitados pelos influenciadores digitais influenciam a minha intenção de compra	Yüksel (2016). Citado por Silva (2019)
		Há produtos/serviços que eu não conhecia e que só comprei porque foi falado por um influenciador digital	

	Já adquiri produtos/serviços que eu não precisava só porque foi falado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança	
--	---	--

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A Tabela 3 apresenta a média, desvio padrão, máximo e mínimo dos itens dos constructos.

Tabela 3 Itens dos constructos: Média, desvio padrão, máximo e mínimo

Constructos	Itens	Média dos Itens	DP	Max	Min
Autoconexão	CONEX01	2,76	1,35	5	1
	CONEX02	2,82	1,44	5	1
	CONEX03	2,61	1,46	5	1

		CONEX04	2,94	1,36	5	1
Autoconceito	Diversão	EMO	7,93	2,16	10	1
		VIVE	8,14	2,24	10	1
		VIAJ	9,09	1,58	10	2
		LIBE	8,74	1,79	10	1
		SOM	8,94	1,61	10	1
	Altruísmo	TRAN	8,86	1,56	10	5
		AJUD	8,81	1,84	10	1
		PRES	8,42	2,13	10	1
Boca-a-Boca		BOCA01	3,98	1,11	5	1
		BOCA02	4,25	1,09	5	1
		BOCA03	3,42	1,22	5	1
		BOCA04	3,01	1,47	5	1
Confiança		CONFI01	3,80	1,23	5	1
		CONFI02	2,40	1,26	5	1
		CONFI03	3,82	1,23	5	1
		CONFI04	3,82	1,27	5	1
		CONFI05	3,52	1,20	5	1
UGC		UGC01	3,60	1,40	5	1
		UGC02	3,81	1,45	5	1
		UGC03	3,64	1,40	5	1
		UGC04	3,49	1,28	5	1
		UGC05	3,91	1,02	5	1
		UGC06	3,88	1,04	5	1
Intenção de compra		INTE01	4,04	1,13	5	1
		INTE02	4,18	1,17	5	1
		INTE03	3,16	1,76	5	1

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para realizar a análise dos dados da pesquisa, utilizou-se o programa Microsoft Excel, no qual as informações coletadas na pesquisa foram transcritas para o programa para que fosse realizado a tabulação dos dados elaborando tabelas e gráficos através do modelo de regressão linear foi usado com intuito de avaliar a amplitude da variação de uma variável, em razão da variação de outra variável, ou seja, utilizamos o modelo para prever comportamentos com base nas associações entre duas ou mais variáveis. Para analisar as respostas, verificamos os valores do *R quadrado ajustado* para comparar o poder explicativo dos modelos de regressão linear, neste caso quanto mais perto de 1 melhor o poder explicativo do modelo, também foi analisado o *f de valor de efeito* ou *-f de significação* e os valores de *-p* ou *p valor* ambos precisam demonstrar valores menores que 0,05 para que se possa dizer se o modelo é suportado ou rejeitado.

Para realizar os testes das hipóteses apresentadas estimou-se modelos de regressão linear. **Erro! Fonte de referência não encontrada.** consta os modelos e correspondentes variáveis dependentes e independentes testadas, bem como lista as hipóteses e o respectivo

resultado alcançado. No processo de estimação de cada um dos modelos, o atendimento aos requisitos da análise de regressão linear múltipla foi efetuado, conforme estabelecido por Miloca e Conejo (2011):

Especificação dos objetivos da análise de regressão, contendo as variáveis dependentes e independentes.

- Determinação do tamanho da amostra incluindo as suposições pertencentes a análise de regressão (normalidade, linearidade, homoscedasticidade e independência de resíduos);
- Análises diagnosticas para verificar se o modelo atende as suposições e regressão sendo que nenhuma observação deve conter influência excessiva sobre os dados analisados;
- Testar as variáveis individuais e verificar se foram atendidas;
- Interpretar a variável e examinar a função de cada variável independente na hipótese da medida dependente;
- Por fim, os resultados serão comprovados na generalização da população.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram coletados um total de 118 respostas, destas foram eliminadas 33 respostas por não atenderem o objetivo da pesquisa de seguir perfis de digitais *influencers* da região de Governador Valadares. A amostra foi composta em maioria por universitários jovens pois segundo a pesquisa 57,64% são declarados como estudantes, com idade média de 24 anos e a maioria 92,94% solteiros. As mulheres representam 70,59% (n=60) dos respondentes e os homens 29,41% (n=25). No que se refere à renda, a amostra caracteriza-se por uma renda significativamente baixa, uma média de R\$1.710,01, com desvio padrão de R\$2.491,93 e variando de 0 à R\$15.000,00.

Na *Tabela 4: Perfil dos influencers da cidade de Governador Valadares* Tabela 4 foi apresentado o perfil dos Digitais *influencers* da cidade de Governador Valadares mais mencionado na pesquisa e também o número de seguidores que eles possuem em seus perfis no Instagram.

Tabela 4: Perfil dos influencers da cidade de Governador Valadares

	Perfil dos influencers da cidade de Governador Valadares mais mencionados pelos pesquisados	Número de seguidores
1°	@brenndadiiniz	197 mil
2°	@samanthabraganca	21,1 mil
3°	@ph.barros	5,9 mil
4°	@virginia	25,1 milhões
6°	@brunnadiniz	30,7 mil

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como se pode observar na Tabela 5 apresenta-se a frequência do tempo considerado gasto no Instagram pelos respondentes, 53% optaram pela opção de resposta “Gasto bastante tempo”, 14% “Não gasto muito tempo” e 33% “Gasto um tempo razoável”.

Tabela 5: Análise da frequência considerado o tempo gasto no Instagram

Tempo	F. absoluta	F. Relativa	%
1 Gasto bastante tempo	45	0,529412	53%
2 Não gasto muito tempo	12	0,141176	14%
3 Gasto um tempo razoável	28	0,329412	33%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na Tabela 6 são apresentados a média de horas consideradas gastas no Instagram, sendo uma média de 3,95, com desvio padrão de 2,79 e variando entre 1 a 20 horas.

Tabela 6: Análise média de quantas horas consideradas gastas utilizando o Instagram

Média	Mediana	DP	Moda	Máximo	Mínimo
3,95	4	2,79	4	20	1

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A Tabela 7 **Erro! Fonte de referência não encontrada.** que os respondentes indicaram o conteúdo considerado na hora de escolher um digital influencer sendo os mais os mais mencionado “Moda, beleza, e estilo de vida” com 19%, “Humor” com 17%, “Viagens e turismo” com 13% ao menos indicado referindo-se a “Games” com 3% de menção.

Tabela 7: Distribuição de frequência de conteúdo considerado na hora de escolher um Digital Influencer

Conteúdo	F. absoluta	F. Relativa	%
Viagens e turismo	44	0,13	13%
Moda, beleza, e estilo de vida	63	0,19	19%
Ciência, tecnologia, negócios e educação	34	0,10	10%
Esporte, fitness e saúde	35	0,11	11%
Humor	58	0,17	17%
Filmes, séries	40	0,12	12%
Games	10	0,03	3%
Gastronomia	24	0,07	7%
Arquitetura, design e decoração	25	0,08	8%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A Tabela 8 consta os modelos e correspondentes variáveis dependentes e independentes testadas: autoconexão, autoconceito, boca-a-boca, confiança, UGC e intenção de compra. Também é apresentado a lista com cada hipótese e o respectivo resultado alcançado.

Tabela 8: Variáveis dependente e independentes dos modelos analisados

Hipóteses	Variável independente	Variáveis dependentes testadas	Resultados
H1	AUTOCONCEITO (DIVERSÃO E ALTRUÍSMO)	AUTOCONEXÃO	SUPORTADA
H2	CONFIANÇA	BOCA-A-BOCA	SUPORTADA
H3	UGC	CONFIANÇA	SUPORTADA
H4	CONFIANÇA	INTENÇÃO DE COMPRA	SUPORTADA
H5	AUTOCONCEITO (DIVERSÃO E ALTRUÍSMO)	INTENÇÃO DE COMPRA	NÃO SUPORTADA

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A hipótese 1 averiguou os constructos altruísmo e diversão, isto é, o autoconceito atuando na influência da autoconexão. Os resultados obtidos mostram que o *R múltiplo* é menor que 0,5 apresentando uma correlação muito baixa, de 15,75%. Já o *R-quadrado ajustado* explica o modelo em 0,10% neste caso, o modelo apresenta um resultado muito baixo para explicar as variáveis. Tendo que os valores de $p = 0,61$ e $p = 0,25$ (altruísmo e diversão), sendo maior que 0,05 e o valor de *F de significação* $-F = 0,357$. Portanto, a hipótese foi suportada, mas a variável altruísmo foi não significativa. Para Trevisan (2011) a autoconexão com as marcas é fundamentada nos significados que o indivíduo estabelece com

a marca, o consumidor busca comunicar e se encaixar na sociedade através de marcas que representam seu autoconceito.

A hipótese 2 estimada previu a atuação da confiança no constructo do boca-a-boca. Os resultados apontaram que o *R-quadrado* ajustado explica em 30,47% o modelo. O *R múltiplo* é maior que 0,5 apontando uma correlação de 55,95% entre as hipóteses observadas. Considerando que o valor de $p = 0,0000000260$ e o valor do *F de significação* $-F = 0,00000002608$ é menor que 0,05 podemos dizer que o modelo é significativo. Deste modo é possível dizer que a confiança produz um efeito significativo com o boca-a-boca, quanto maior o nível de confiança mais promissor será a comunicação boca-a-boca do consumidor pois quando o consumidor tem boas experiências ele recomenda para outros indivíduos que fazem parte do seu convívio social, e o consumidor tende a optar por marcas das quais ele já conhece a reputação e que se sinta mais confiante (BASTOS, 2019).

A hipótese 3 estimada buscou investigar a influência do UGC (Conteúdo gerado pelo usuário) sobre a confiança, dado que o UGC, em termos de constructo latente se relaciona com a confiança. Foi utilizado o modelo de regressão linear para explicar a relação de influência da variável UGC, os resultados obtidos mostram que o *R múltiplo* (correlação) é maior que 0,5. Já o *R-quadrado ajustado* explica em 39,8% o modelo. Tendo que o valor de $p = 0,000000000583$ e o valor do *F de significação* $-F = 0,000000000583$ menor que 0,05 podemos dizer que a análise resultou em um modelo estatisticamente significativo. Desse modo, a hipótese foi suportada o qual demonstra que o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) demonstra relação de influência na confiança do consumidor. Conforme Dias (2018) apresenta em seus estudos que a qualidade do UGC é considerada como referência em termos de confiança visto que os consumidores buscam informações nos meios de comunicação sobre as marcas nas quais possuem intenção de compra, dessa forma encontram informações sobre experiências de outros consumidores que avaliam a qualidade e a satisfação que experienciaram com a marca, dessa forma fortalecem a confiança no consumidor que buscou informações e agora estará hábil para tomar decisões inerente à intenção de compra.

A hipótese 4 prevista avaliou o constructo confiança influenciando o a intenção de compra, os resultados obtidos mostram que o *R múltiplo* é maior que 0,5 apontando um grau de correlação em 57,18%. Já o *R-quadrado ajustado* explica o modelo em 31,89%. Considerando que o valor de $p = 0,00000001087$ e o valor do *F de significação* $-F = 0,0000000108$ é menor que 0,05 podemos dizer que o modelo é significativo e que a hipótese foi suportada. Deste modo entende-se que a confiança no influenciador motiva a intenção de compra do consumidor de acordo com Comerlato, et al. (2018) a confiança proporciona estabelecer relações essenciais com os consumidores isso resulta em vantagens competitivas

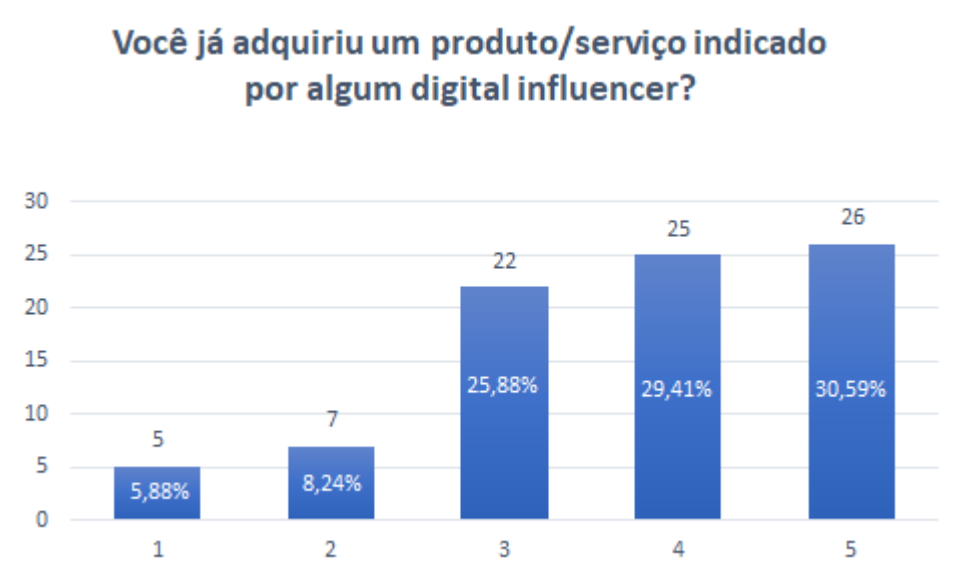
para a marca no mercado, pois a imagem positiva da marca na percepção dos consumidores fortalece o posicionamento dela no mercado. Conforme Dias (2018, p. 40-41) “o investimento nas relações de confiança com os consumidores é um fator chave para aumentar a lealdade do cliente.”. Dessa forma a confiança produz um efeito positivo na intenção de compra.

A hipótese 5 considerada buscou investigar a atuação do autoconceito em relação a influência na intenção de compra do consumidor. Os resultados obtidos mostram que o *R múltiplo* é maior que 0,5 apresentando uma correlação de 51,29% entre os constructos. Já o *R-quadrado ajustado* explica em 24,50% o modelo. Tendo que o valor de $-P = 0,569$ maior que 0,05 e o valor *F de significação* $-F = 0,00000367$ podemos dizer que o modelo não é significativo e que a hipótese não foi suportada. Dessa forma, entende-se que o autoconceito não influencia a intenção de compra. Vale ressaltar que foi utilizado duas das cinco escalas de avaliação do autoconceito, sendo elas “Diversão” e “Altruísmo”. Talvez isso explique a

Gráfico 1: Aquisição de um produto/serviço indicado por algum digital influencer

diferença nos resultados.

Os gráficos abaixo representam a opinião de 85 consumidores analisados na pesquisa.



Nota: 1= Não adquire; 5= Adquire com frequência.

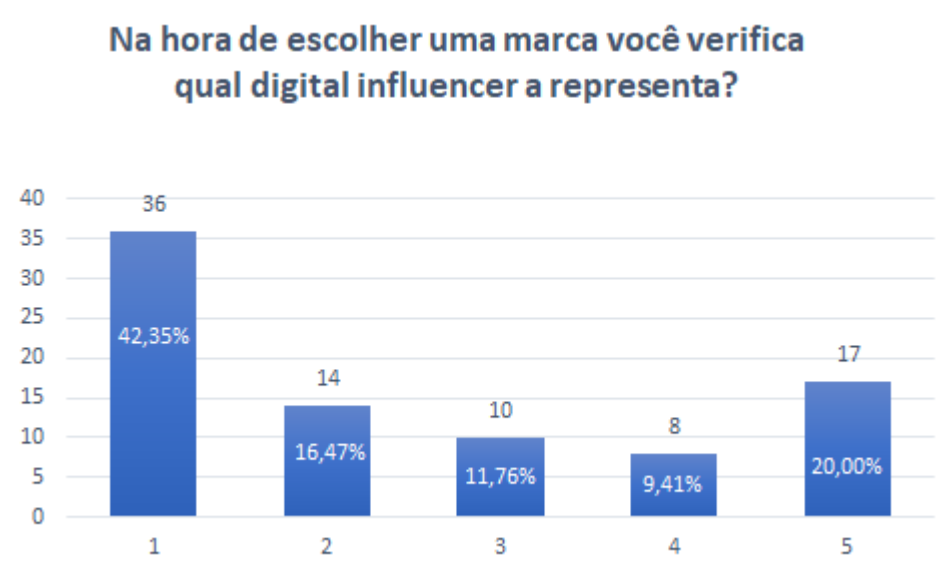
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O **Erro! Fonte de referência não encontrada.** apresenta que 30,59% dos consumidores pesquisados disseram adquirir com frequência algum produto/serviço indicado por algum *digital influencer*. Apenas 5,88% revelaram não adquirir produto/serviço indicado

por influenciadores digitais. Conforme Cardoso (2016, p.20) apresenta “o cliente vai atrás de informações que possam suprir suas dúvidas ou questionamentos referentes ao produto/serviço que deseja adquirir” neste sentido a busca pode ser realizada em diversas fontes disponíveis como em meios de comunicação em massa, publicidade e propagandas, internet, amigos. O autor ainda menciona que os grupos na qual o indivíduo pertence possui bastante influência nas decisões de compra, o consumidor avalia suas decisões com base na influência de amigos, família e conhecidos.

Para Batista et. al (2019) as recomendações do influenciador digital são levadas em consideração pelos seus seguidores, estes fazem escolhas conforme as opiniões e indicações do influenciador, os indivíduos costumam a apresentar comportamentos manifestados indiretamente pelos *digitais influencers*. Bastista et al. (2019, p. 181) destacam também que “os usuários também utilizam as mídias sociais para consultar informações e procurar recomendações sobre produtos”.

Gráfico 2: Representação do digital influencer

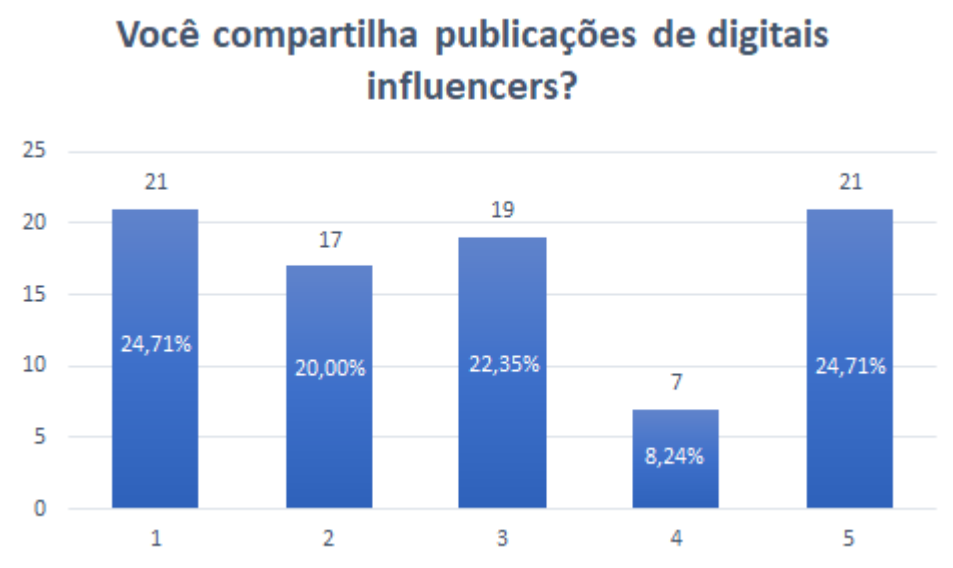


Nota: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O **Erro! Fonte de referência não encontrada.** apresentou que 42,35% disseram discordar totalmente quando questionados se na hora de escolherem uma marca verificam qual o *digital influencer* a representa, 20% admitiram concordar totalmente, ou seja analisam qual *digital influencer* representa a marca na hora de escolher. Conforme Cardoso (2016) as empresas estão cada vez mais optando por representar sua marca através de personalidades da mídia que através da divulgação e apresentação de seus produtos favorece a promoção da marca para um público específico, trazendo um retorno significativo comparado aos outros tipos de publicidade. Gomes e Gomes (2017) aponta que o marketing de influência é a maneira pela qual as marcas recompensam indivíduos com alto poder de influência nas mídias sociais que geram engajamento através de seus conteúdos que beneficiam a marca, publicados em seus perfis, gerando influência sobre consumidores e aproximando-os das marcas.

Gráfico 3: Compartilhamento de publicações

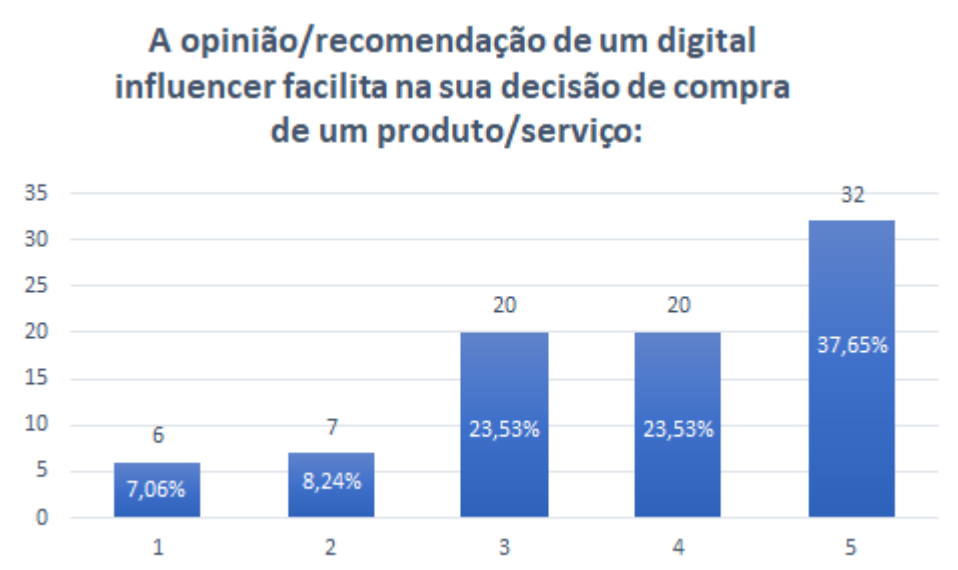


Nota: 1= Nunca compartilho; 5= Sempre compartilho

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O Erro! Fonte de referência não encontrada. apontou que 24,71% dos consumidores pesquisado assumiram sempre compartilhar publicações de digitais *influencers* 24,71% afirmaram nunca compartilhar publicações feitas por influenciadores digitais. Camargo et al. (2017) menciona a estratégia utilizada pelos influenciadores, quando estes passam confiança em suas publicações geram menções, compartilhamentos e ganham visibilidade aumentando o número de seguidores em seus perfis.

Gráfico 4: A opinião do digital influencer como facilidade de decisão de compra



Nota: 1= Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O Erro! Fonte de referência não encontrada. retratou que 37,65% dos consumidores pesquisados relataram concordar totalmente que a opinião/recomendação de um *digital influencer* facilita na sua decisão de compra, apenas 7,06% disseram discordar totalmente. Para Batista et. al (2019) o influenciador digital mobiliza e influencia uma quantidade significativa de pessoas através de informações propagadas em suas redes sociais, com a finalidade de alavancar produtos e serviços e transmitir credibilidade. Silva e Tessarolo (2016) salientam que os influenciadores digitais são capazes de influenciar uma parcela das decisões de compra dessa nova geração que se inspiram nessas personalidades como referência de comportamento e estilo de vida sendo induzidos a escolherem certo produto igualmente ao que eles usam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desse respectivo trabalho foi investigar as atitudes do consumidor em relação à atuação dos digitais influencers da cidade de Governador Valadares. Para este foram utilizadas algumas contribuições bibliográficas relevantes sobre o tema de marketing digital e comportamento do consumidor em uma tentativa de compreender e investigar diversos aspectos relacionados a temática. Além disso, um questionário foi aplicado ao público-alvo da pesquisa e as respostas permitiram entender a influência exercida pelos digitais influencers de Governador Valadares.

A construção do referencial teórico permitiu apresentar os conceitos de marketing que contribuem para influenciar a publicidade nas redes sociais. Com advento da internet e o surgimento das mais variadas formas de comunicação entre indivíduos, houve mudanças significativas na sociedade. As pessoas passaram a utilizar canais de relacionamentos para se conectar, trocar informações e experiências. Além de ser usada como uma ferramenta de comunicação, as mídias sociais se tornaram o alvo de publicidade das marcas, que avistaram uma nova ferramenta para divulgar seus produtos e serviços, neste cenário surgem também os influenciadores digitais ou personalidades da mídia que são indivíduos que se destacam por serem formadores de opinião e que utilizam das mídias sociais para exporem suas experiências, opiniões, estilo de vida.

Os resultados da pesquisa permitiram constatar que as pessoas passam bastante tempo acessando conteúdos através das mídias sociais, neste contexto as ações de publicidade nas redes sociais estão cada vez mais lucrativas, as empresas tem buscado investir em personalidades digitais tendo em vista o alcance com o público. Com base nos resultados da pesquisa os consumidores revelaram que a opinião destes influenciadores facilita a determinarem qual produto/serviço adquirir, e revelaram também já terem comprado um produto/serviço indicado por algum digital *influencer*. Através de suas redes sociais, os influenciadores levam informações e opiniões sobre produtos e serviços e acabam por ser referências de grandes marcas por serem pessoas acessíveis ao público, que emitem confiança por sua proximidade com os usuários.

Também foi possível investigar a influência dos influenciadores digitais no consumo, considerando confiança, conteúdo, conexão, autoconceito. Verificou-se as relações dos constructos que impactam no consumo, primeiramente buscou-se investigar através a influência do UGC (Conteúdo gerado pelo usuário) sobre a confiança, dado que o UGC, em termos de constructo latente se relaciona com a confiança uma vez que UGC pode gerar estímulos em usuários através das trocas de experiências entre os consumidores nos meios de

comunicação, dessa forma as pessoas tendem a confiar mais em determinadas marcas. Ainda, buscou-se estimar a relação do constructo confiança influenciando a intenção de compra do consumidor, os resultados obtidos foram significativos deste modo entende-se que a confiança no influenciador possui um efeito positivo na intenção de compra uma vez que as marcas que transpassam credibilidade geram a fidelização dos consumidores. Da mesma forma buscou-se verificar a atuação da confiança em relação ao constructo boca-a-boca, os resultados apontaram que a hipótese é significativa portanto é possível dizer que a confiança é promissora na relação com a comunicação boca-a-boca pois os consumidores tendem a escolher marcas das quais já ouviram de outros consumidores coisas positivas há respeito. Ainda, estudo visou mensurar os efeitos das relações da variável dependente latente confiança e das variáveis independentes: intenção de compra e boca-a-boca. O resultado da análise apontam significância das relações dos constructos uma vez que a confiança influencia positivamente a intenção de compra e o boca-a-boca pois quando o consumidor sente segurança e credibilidade na marca ele se sente mais confortável na aquisição de um produto/serviço e também para indica-lo para um amigo ou conhecido. Buscou-se estimar a influência do autoconceito na intenção de compra utilizando duas das cinco escalas de avaliação do autoconceito, os resultados encontrados não foram estatisticamente significativos portanto concluímos que o autoconceito não possui relação de influência sobre a intenção de compra. Por último, o estudo propôs identificar se o autoconceito possui relação de influência com o constructo autoconexão, os resultados da análise apontaram significância reforçando que autoconceito e a autoconexão estão relacionados dado que o consumidor busca comunicar-se seu autoconceito, suas ideias, sua personalidade através de marcas que o representam estabelecendo dessa forma sua autoconexão através de sua escolha.

Tendo em vista as informações coletadas com os objetivos específicos foi possível responder à questão do problema de pesquisa: “Como os digitais *influencers* atuam no consumo dos usuários do Instagram?”. Através de seus perfis nas redes sociais os influenciadores digitais dão referências de moda, conselhos, indicações, tendências de comportamento, e são responsáveis por gerar estímulos de consumo nas pessoas, por serem pessoas acessíveis ao público apresentam mais carisma e credibilidade e fornecem informações e comentários sobre marcas e produtos mais realistas em comparação com a publicidade realizada por celebridades em veículos de informação. Isto posto, as empresas buscam investir cada vez mais no marketing digital gerado pelos influenciadores digitais, produzindo planejamento estratégico para estabelecer uma maior proximidade e conexão com o consumidor, portanto investir em um influenciador digital para representação da marca pode ser uma estratégia de grande viabilidade no processo de decisão de compra.

Considera-se implicações gerenciais do trabalho o fato de digital influencers de Governador Valadares terem autoridade no comportamento do consumidor de seus cidadãos. Portanto, eles possuem potencial para serem referência na geração de conteúdo a ser gerado, produzirem uma imagem que merece atenção e conexão dos consumidores, confiança e indicarem produtos ou serviços a serem adquiridos.

Apesar dos objetivos terem sido alcançados, é importante ressaltar que surgiram algumas limitações no decorrer do trabalho, pois, primeiramente não é possível generalizar os resultados dada à característica da amostra por conveniência. Além disso em decorrência da pandemia mundial de Covid-19, o questionário teve que ser aplicado somente de forma online, o que dificultou o controle dos respondentes da pesquisa. Para futuras pesquisas sugere-se que se aplique também o questionário físico para que se mantenha a linearidade das respostas e que se. Também se recomenda que trabalhe o Branding proposta de valor na construção da imagem da marca, a construção da marca humana e também que se faça uma pesquisa com os influenciadores digitais afim de compreender a maneira que estes utilizam essa influência que possuem no meio digital, quais estratégias utilizam e também como se desenvolve as parcerias com as empresas para que os futuros leitores possam desfrutar de mais conhecimento sobre esse atual mercado de marketing digital.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO, Norval. **“Comunicação, mídia e cultura”**. São Paulo em perspectiva – São Paulo, v. 12, n.4, p. 11-16, 1999. Disponível em: http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_02.pdf Acesso em: 31 de agosto de 2019.
- BALDANZA, R. F. **“A comunicação no ciberespaço: reflexões sobre a relação do corpo na interação e sociabilidade em espaço virtual”**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29. Brasília, 2006. Anais.... São Paulo, 2006. CD-ROM. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1012-1.pdf> Acesso em: 31 de 2019
- BALDISSERA, Rudimar. **“Significação e comunicação na construção da imagem-conceito”**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. São Leopoldo (RS): Unisinos, p. 193-200, set/dez de 2008. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397/2646> Acesso em: 01 de setembro de 2019.
- BAREFOOT, Darren; SZABO Julie. **“Manual de marketing em mídias”**. Novatc- ISBN: 978-85-7522-222-5, 2010.
- BASTOS, Alessandra Mesquita et al. **“Boca A Boca Negativo Nas Mídias Sociais E O Comportamento Do Consumidor: Estudo Com Pais De Alunos De Escolas Particulares De Belo Horizontes”**. Revista Brasileira de Marketing - Remark e-ISSN: 2177-5184 – São Paulo, Dezembro de 2019. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16381/8047> Acesso em: 03 de junho de 2021
- BATISTA, et. al. Karen. **“Reflexões Sobre A sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pósmodernidade?”** Caderno Profissional de Marketing UNIMEPISSN 2317-6466, Junho de 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/isabe/Downloads/241-758-1-PB.pdf> Acesso em: 13 de agosto de 2021.
- BRAVO, Bruna S. et al. **“Endoso de Marca: Comparação da influência de blogueiras e celebridades na atitude em relação à marca”**. REMark- Revista Brasileira de Marketing- ISSN: 2177-5184. São Paulo, Vol. 17, N. 3. julho/setembro 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/index.php?journal=remark&page=article&op=view&path%5B%5D=12224&path%5B%5D=5868> Acesso em: 13 de agosto de 2019.
- CAMARGO, Isadora; et al. **“Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais”**. Revista Communicare Volume 17- ISSN 1676-3475. 1º semestre de 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> Acesso em: 13 de agosto de 2019.
- CARDOSO, Bruna C. **“Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores”**. UFRGS- Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148529/001002120.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 13 de agosto de 2019.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **“Metodologia científica”**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. Disponível em: <https://pt.calameo.com/read/00320956576eb7a0bcab5> Acesso em: 12 de agosto de 2021.

COMERLATTO, Camila. et al. **“Marketing Digital como Influenciador da Intenção de Compra”**. XVIII mostra de iniciação científica, pós graduações, pesquisa e extensão. Caxias do Sul, novembro de 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Pelayo-Olea/publication/331104788_Marketing_Digital_como_Influenciador_da_Intencao_de_Comp_ra/links/5c6eec6c458515831f650965/Marketing-Digital-como-Influenciador-da-Intencao-de-Compra.pdf Acesso em: 08 de Maio de 2021

CORREA, Stela Cristins Hott. **“The influence of YouTubers on followers’ use intention”** Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 14 No. Fevereiro de 2020 Disponível em: <file:///C:/Users/isabe/Downloads/CORREA%20SOARES%20et%20al%202020%20JRIM%20The%20influence%20of%20YouTubers%20onfollowers%E2%80%99use%20intention.pdf> Acesso em: 02 de setembro de 2021.

COSTA, Thais. **“Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019”**. Blog Rock Contem – 19 de junho de 2019 Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 13 de setembro de 2019

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **“Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada”**. Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008 Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37563682/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_re_sgate_teorico-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628814118&Signature=QrMrJNx4bfQ1TY5VqWyih0jC9v2IuKwgV95rd8a50s9j4cIvkDYd2XGa-1Lv4p1J53rFizJBzF7Xodufm4TvNMjWMwaUXw2-FpPyXPaOJN9KMqDiOu9c1w3KdcdiOtknUeZLU1HwmWcHUYRUDBpG6yHIEQK8L~vB0mZbnTgm~wST5tGz6rSFO8NgOvLP-mlbd8uVLEmZFY~sQ6SjqCUUGj2dH8OApMubaOnX7Hpsnc0gqo0W704VeFuaeDmoPJmiE5Pwnup969YLZR4uQ0JxMwJ~3agSZB4q4uIhuU5s0yBMn1jG6M3UknyDXxOKNVF8f2ZuRLxv~AV-OcRT6gNpw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Acesso em: 12 de agosto de 2021

DIAS, Diana Filipa. **“A influência dos conteúdos pelo utilizador (UGC) na intenção de compra, por via da confiança e risco percebido: Estudo sobre séries televisivas pelo serviço netflix”**. Repositório Científico do ISMAI, junho de 2018. Disponível em: <https://repositorio.ismai.pt/handle/10400.24/976> Acesso em: 08 de maio de 2018

DINO. **“Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais”**. Revista Exame – agosto de 2018. Disponível em : <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/#targetText=S%C3%A3o%201%20bilh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios,de%20anunciantes%20em%20todo%20mundo> Acesso em: 13 de setembro de 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148529> Acesso em: 14 de agosto de 2019.

FARIAS, Thiago Souza De. **“O Componente Interpessoal Nos Negócios Entre Micro, Pequenas E Médias Empresas: Um Estudo Da Confiança No Setor De Marketing Digital”**. Brasília, Março de 2016 Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12499/1/2015_ThiagoSouzadeFarias.pdf. Acesso em: 03 de junho de 2021

GIDDENS, Anthony. **“As consequências da modernidade”**. São Paulo, UNESP, 1991180 p.32 Disponível em: <http://www.culturaegenero.com.br/download/consequenciasmodernidade.pdf>. Acesso em: 03 de junho de 2021

GIL, Antonio Carlos, 1946 -**“Como elaborar projetos de pesquisa”** - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002 .

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **“O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital”**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/59558016-O-papel-dos-influenciadores-digitais-no-relacionamento-entre-marcas-e-millennials-na-era-pos-digital-1.html>. Acesso em: 11 de novembro de 2019.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **“Administração de Marketing”**. 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012. Disponível em: <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

LEMOS, André. **“Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade”**. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 155-166, setembro de 2017. ISSN 2175-3369. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/Urbe/article/view/5344/20871>>. Acesso em: 03 setembro de 2019.

LIMA, Andréa de Albuquerque de. **“A Expressão do Autoconceito através da Percepção de Similaridade com a Personalidade de Marca: Adidas e Nike”**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba, Maio de 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1366-1.pdf> 1. Acesso em: 07 de junho de 2021

LIMA, Darlan de Almeida; et al. **“Relacionamentos Interpessoais: da Criação de Vínculos aos Processos Comunicativos”**. **Psicologado. Edição 05/2014. Disponível em:** <https://psicologado.com.br/atuacao/psicologia-social/relacionamentos-interpessoais-da-criacao-de-vinculos-aos-processos-comunicativos>. Acesso em: 01 de setembro de 2019.

LIMA, Joana Machado Rodrigues. **“Cosméticos no Youtube – Marcas vs Youtubers: Um Estudo Exploratório”**. Ibict Oasis br – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Outubro de 2015. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40252/1/Disserta%20a7%20a3o%20Joana%20Lima.pdf>. Acesso em: 09 de maio de 2018

LOPES, E., DA SILVA, D. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, 10, feb. 2012. Disponível em: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2273/1909>. Acesso em: 05 Novembro de 2019.

MARTELETO, Regina Maria. **“Informação, rede e redes sociais: fundamentos e transversalidades”**. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 12, n. 1esp, p. 46-62, dez. 2007. ISSN 1981-8920. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1785/1521>>. Acesso em: 03 out. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2007v12n1esp46>.

MATOS, Celso Augusto de. **“Comunicações boca-a-boca em marketing: uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores”**. Porto Alegre, Março de 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15657/000686831.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 03 de junho de 2021

MATTEI, D. et al. **“Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais”**. Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/ufjfgv/Downloads/83-292-1-PB.pdf>. Acesso em; 11 de novembro de 2019.

MILOCA, Simone A.; CONEJO, Paulo D. **“Multicolinearidade em modelos de regressão”**. SEMANA ACADÊMICA DA MATEMÁTICA, v. 22, 2013. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~yambar/MI404-Metodos%20Estatisticos/Aula%208-9%20Regress%20o%20mult%20dim/inete%20adicional%20-%20multicolinearidade%20em%20modelos%20de%20regressao.pdf>. Acesso em: 11 de agosto de 2021

MORAES, Livia A. de; NERCOLINE, Marildo José. **“Tecnologias móveis, vida cotidiana e comunicação instatânea”**. PPGMC. ISSN 2178-601X v. 5, n. 5 dezembro de 2014. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9729/6856> Acesso em 03 de setembro de 2019.

NIADA, Aurea Cristina Magalhães. **“A Influência Da Cocriação De Produto Nas Intenções Comportamentais Do Consumidor E O Papel Da Autoconexão Com A Marca”**. Curitiba- Março de 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/38056/R%20-%20T%20-%20AUREA%20CRISTINA%20MAGALHAES%20NIADA.PDF?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 07 de junho de 2021

NOVA, Alexandre Conte da. **“A Influência Da Autenticidade De Marca Na Relação Entre Congruência De Imagem De Consumidores E Marcas E A Auto Conexão De Marca Dos Consumidores”**. Curitiba – Fevereiro de 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42887/R%20-%20D%20-%20ALEXANDRE%20CONTE%20DA%20NOVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 de junho de 2021

NUNES, Renata Huhn et al. **“Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores”**. Rev. bras. gest. neg., São Paulo , v. 20, n. 1, p. 57-73, Mar. 2018 . Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100057&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 09 de Maio de 2021.

OLIVEIRA, Carla Cintia de. **“MERKETING DIGITAL: Um estudo exploratorio sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação”**. Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia. 01 de dezembro de 2010. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao>. Acesso em: 08 de setembro de 2019.

OLIVEIRA, Yuri. Rafael. **“O Instagram como uma nova ferramenta para experiências publicitárias”**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. João pessoa, 15 a 17 de maio de 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>. Acesso em: 13 de setembro de 2019.

PRIMO, Alex. **“O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede”**. Contemporanea | comunicação e cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 618-641 | ISSN: 18099386 Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/166331>. Acesso em: 13 de setembro de 2019

RECH, Anderson F.; SPULDARO Juliano D. Perfil de compra de consumidores em redes sociais: traços iniciais . **RACE - Revista De Administração, Contabilidade E Economia**, 11(2), 193-216. 19 de agosto de 2015. Disponível em: <https://doaj.org/article/38d8c385112544a4bd14376b93e6646f>. Acesso em: 10 de agosto de 2019.

RECUERO, Raquel. **“Rede sociais na internet”**. Sulina ISBN: 978-85-205-0525-0. 1. – Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 13 de setembro de 2019

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. RAE, v.48, n.1, 2008

SANTOS, Pyetra. **“Expulsa do BBB, Hariany Almeida recebe R\$ 25 mil por evento e R\$ 5 mil por post”**. Revista eletrônica Purepeople, 08 de maio de 2019. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/ex-bbb-hariany-almeida-cobra-r-25-mil-por-presenca-vip-em-evento-e-r-5-mil-por-publipost-no-instagram_a265364/1 Acesso em: 13 de agosto de 2019

SILVA, Antônio João Hocayen da. **“Metodologia de Pesquisa: Conceitos Gerais”**. Unicentro- Paraná - 2014 Disponível em: <http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/handle/123456789/841> Acesso em: 12 de agosto de 2021.

SILVA, Cristiane R. M. da; TESSAROLO, Felipe M. **“Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia”**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 09 de novembro de 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> Acesso em: 13 de agosto de 2019.

SILVA, D.; ROCHA, E.; BRINGEL, M. H.; FILHO, O. **“Comportamento de Compra: principais fatores que influenciam o consumidor”**. v.3, n. 4. 2010. Disponível em: <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/34/5.pdf> Acesso em: 11 de novembro de 2019.

SILVA, Luciana Nogueira da. **“Decisão De Compra Do Consumidor: Um Estudo Sobre Os fatores De Maior Influência”**. Congresso Nacional de Excelência em gestão & INOVARSE, setembro de 2016. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_239.pdf Acesso em: 03 de junho de 2021

SOUZA, Juliana, ARAÚJO, Daniel, & PAULA, Diego. (2015). **“Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais”**. Revista Alterjor, 11(1), 131-165. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05> Acesso em: 13 de setembro de 2019

SILVA, Rita Alexandra Dias da. **O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Universitário da Maia, p. 82, 2109

TREVISAN, Alexandra Alquezare. **“A Influência Do Autoconceito E Da Autoconexão Com As Marcas Na Comunicação Boca A Boca: Uma Investigação Entre Consumidores De Produtos De Beleza”**. Curitiba, 2011. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/27104/R%20-%20D%20-%20ALEXANDRA%20ALQUEZARE%20TREVISAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Acesso em: 30 de novembro de 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **“Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação”**. São Paulo: Atlas, 1987.