

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

GISLAINE APARECIDA DIAS SILVA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO FEEDBACK
DAS COMPRAS ONLINE

Governador Valadares

2025

GISLAINE APARECIDA DIAS SILVA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO FEEDBACK
DAS COMPRAS ONLINE

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

Governador Valadares

2025

GISLAINE APARECIDA DIAS SILVA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO FEEDBACK
DAS COMPRAS ONLINE

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

Aprovada em 27 de fevereiro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Solange Riveli de Oliveira

Orientador Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Stela Cristina Hott Correia

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^o Dr.^o Alcielis de Paula Neto

Universidade Federal de Juiz de Fora

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/GV
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 que 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 autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no TCC.

Juiz de Fora, 27 de fevereiro de 2025

Gislaine Aparecida Dias Silva

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre os direitos autorais e dá outras providências.

² 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 primeiramente a Deus, a minha família: meu pai Gessi, minha mãe Adriana, meu irmão Gerry, meus avôs que já faleceram e meu esposo Paulo que me deram muito apoio nesta caminhada. Também dedico ao meu filho(a) que mesmo que ficou pouco tempo no meu ventre ele(a) será eternamente muito amado(a) e jamais será esquecido(a).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a minha família e meu esposo pelo apoio. A minha orientadora Pr^a. Dr^a. Solange Riveli de Oliveira que me orientou pacientemente, contribuindo para que eu fizesse um bom trabalho. Também quero agradecer à minha professora de Química do Ensino Médio Juliane Pires que me apresentou a UFJF-GV, me ajudou com os editais e inscrições para o Processo Seletivo Misto (PISM), para ingressar na universidade.

EPÍGRAFE

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”. (PETER DRUCKER)

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo o comportamento do consumidor no feedback das compras online, com o objetivo de investigar a influência do usuário e influenciador digital na escolha do consumidor. Com o surgimento da internet, surgiram as redes sociais como meio de comunicação, facilitando a interação entre consumidores e influenciadores digitais, aumentando o relacionamento dos clientes com as empresas e outros usuários. O método utilizado para a pesquisa foi de cunho quantitativo. Para as análises foram utilizados os construtos: Autoconexão, Boca-a-Boca, Conteúdo Gerado Pelo Usuário (UGC), Intenção de Compra, Confiança e o papel do digital influencer na sociedade. A coleta de dados foi realizada através de questionário online com questões fechadas. A pesquisa mostrou que tiveram mais pessoas que concordam do que discordam com os construtos apresentados em relação ao digital influencer e ao seu comportamento diante do feedback das compras online. Observou-se também que as redes sociais têm um papel importante na interação cliente por cliente através de compartilhamentos, comentários positivos ou não, e experiências sobre um determinado produto/serviço.

Palavras Chaves: Internet; Redes Sociais; Influenciador Digital; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This study aims to study consumer behavior in online shopping feedback, with the aim of investigating the influence of users and digital influencers on consumer choices. With the emergence of the Internet, social networks emerged as a means of communication, facilitating interaction between consumers and digital influencers, increasing customer relationships with companies and other users. The method used for the research was quantitative. The following constructs were used for the analyses: Self-connection, Word-of-Mouth, User-Generated Content (UGC), Purchase Intention, Trust, and the role of digital influencers in society. Data collection was carried out through an online questionnaire with closed questions. The research showed that more people agreed than disagreed with the constructs presented in relation to digital influencers and their behavior in response to online shopping feedback. It was also observed that social networks play an important role in customer-to-customer interaction through sharing, positive or negative comments, and experiences about a given product/service.

Keywords: Internet; Social Networks; Digital Influencers; Consumer Behavior.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – ITEM DOS CONSTRUTOS-----	20
Tabela 2 – AUTOCONEXÃO-----	23
Tabela 3 – BOCA-A-BOCA-----	24
Tabela 4 – INTENÇÃO DE COMPRA-----	24
Tabela 5 – CONFIANÇA-----	25
Tabela 6 – UGC-----	25
Tabela 7 – O PAPEL DO DIGITAL INFLUENCER NA SOCIEDADE----	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	11
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 OBJETIVO GERAL	13
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 UGC (User Generated Content – Conteúdo Gerado pelo Usuário)	15
2.2 INTENÇÃO DE COMPRA	15
2.3 CONFIANÇA	16
2.4 AUTOCONEXÃO	17
2.5 BOCA-A-BOCA	18
2.6 O PAPEL DO DIGITAL INFLUENCER NA SOCIEDADE.....	18
3 METODOLOGIA	19
3.1 INSTRUMENTOS DE ESCALAS	19
3.2 COLETA DE DADOS	21
3.3 TIPOS DE ESCALAS MAIS UTILIZADAS	22
3.4 ANÁLISE DESCRITIVAS DOS DADOS	22
4 CONCLUSÃO	28
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
6 ANEXO	33

1 INTRODUÇÃO

Apresentação do Tema

A Internet foi criada na década de 1960 nos Estados Unidos para uso exclusivamente militar, a fim de se trocar informações entre as bases das forças armadas daquele país. A partir dos anos 1990, a Internet se popularizou ainda mais, depois do surgimento do World Wide Web (WWW). De forma simplificada a Web pode ser descrita como um sistema de hipermídia para a recuperação de informações através da Internet. (Roesler, 2012).

A internet passou por uma mudança na estrutura, de uma rede estática do modelo tradicional para uma *Web* dinâmica, social e de conversação. As atuais aplicações de mídias sociais são complexas e multifacetadas do ponto de vista tecnológico, mas simples para interagir. A *Web* participativa e colaborativa criou novas funcionalidades e objetivos interativos que promovem novas formas de interação e práticas sociais. (Amaral, 2012)

Com a difusão do *e-commerce*, surgiu um novo tipo de cliente: o consumidor online. Este consumidor tem um ciclo de vida de compra e também um perfil de tomada de decisão diferente. O ciclo de decisão do consumidor online é menor se comparado ao consumidor tradicional. Esse espaço online facilita a intenção do consumidor para o consumidor, o que faz com que estes moldam os seus comportamentos a este meio. (Dias, 2018)

A *Web 3.0* caracteriza-se por um período de evolução da Web com a criação de ambientes informacionais especializados. Que deve se debater sobre a questão da inclusão digital. Também pode ser vista como uma web inteligente, que tem como característica o manuseio de máquinas nas atividades até então realizadas pelos humanos. Fundamentada no compartilhamento de dados, a partir de diferentes dispositivos como celulares, tablets, computadores e outros dispositivos, fornece um leque de benefícios para os usuários, devido à crescente utilização de Smartphones. (Oliveira.; Maziero; Araújo, 2018).

O surgimento e a popularização das mídias sociais alteraram o relacionamento entre empresas e clientes. Anteriormente à popularização das mídias sociais, o relacionamento se

dava por canais unilaterais, como TV, rádio e mídia impressa. (Seller; Laurindo, 2016). O mesmo autor ainda ressalta que as mídias sociais permitiram a abertura de diálogo entre empresas e consumidores, assim como permitiram que os clientes passassem a trocar informações entre si. Dois fenômenos são de particular interesse neste processo: a facilidade propiciada pelas mídias sociais, e em particular pelas redes sociais, para o desenvolvimento de comunidades de marca, em geral patrocinadas pelas empresas, e a facilitação para a ocorrência de comunicação boca a boca sobre a marca ou o produto por parte dos consumidores. (Seller; Laurindo, 2018).

O papel fundamental de uma marca está diretamente ligado à criação de uma imagem, no imaginário do consumidor, que seja capaz de relacionar uma sucessão de atributos que incorporem valor e confiança na experiência dos indivíduos. Tendo conhecimento disto, as organizações passaram a investir cada vez mais no relacionamento entre as marcas e os consumidores. (Scarlet; Rabêlo; Stefanne, 2022).

O surgimento dos influenciadores digitais - digital influencers - se deu através dos avanços tecnológicos, do surgimento da internet, dos sites de redes sociais, como reflexo de uma sociedade que passou a exibir seu cotidiano, suas preferências e seu modo de viver. (Júnior, F., 2020). Nessa realidade, algumas pessoas conseguiram se destacar no mundo virtual através de blogs ou perfis em redes sociais, os quais foram criados para comunicar com usuários, oferecendo dicas sobre assuntos com os quais tenham afinidade, como moda, produtos de beleza, maquiagem, dentre outros. (Júnior, 2020).

Os profissionais de marketing buscam criar identidades únicas para suas marcas, sempre almejando que os consumidores construam imagens positivas para elas, de tal modo que se desenvolva um posicionamento que gere vantagens realmente competitivas para a empresa. Entender quais critérios os consumidores consideram na escolha de uma marca é importante no desenvolvimento de tais estratégias de marketing. (Niada; Baptista, 2013).

As comodidades e possibilidades que o espaço virtual oferece, como por exemplo, com apenas alguns cliques receber um produto de qualquer parte do mundo sem ter que se

deslocar, faz com que os consumidores adotem uma mentalidade diferente do que a de outrora com meios tradicionais. O espaço online aprova a interação constante e direta, de usuário para usuário. Nesse contexto, os fatores interação e pesquisa têm grande relevância na hora da decisão de compra ou contratação de algum serviço. (Dias, 2018)

Os aspectos simbólicos da compra são muitas vezes cruciais para explicar as escolhas e comportamentos dos consumidores, porque as pessoas desejam produtos e marcas por seus significados pessoais e sociais, não apenas por sua utilidade. (Baptista; Viacava; Secchi, 2021).

Justificativa

Nesse sentido, na era atual, a internet contribui para a relevância dos consumidores no momento de fazer suas escolhas, desejos e hábitos para determinados produtos/serviços, sob a influência do influenciador digital e a influência de outros usuários, compartilhando de um propósito comum que é a compra online.

Objetivo Geral

O objetivo da pesquisa é investigar a influência do usuário e influenciador digital na escolha do consumidor.

Objetivos Específicos

- Identificar a influência da confiança no digital influencer na escolha do consumidor.
- Identificar a influência da autoconexão percebida pelo usuário.
- Identificar a influência boca-a-boca percebida pelo usuário.
- Identificar a intenção de compra do usuário.
- Identificar a influência do conteúdo gerado pelo usuário nas decisões de compra.
- Identificar o papel do digital influencer na sociedade com relação ao conteúdo publicado.

Estrutura do Trabalho

Diante disso, o trabalho está estruturado da seguinte forma. A primeira parte é a introdução com o objetivo geral e específico. Na segunda parte é o referencial teórico que descreve os

construtos: Conteúdo Gerado pelo Usuário; Intenção de Compra; Confiança; Autoconexão, Boca-a-boca e O papel do digital influencer na sociedade. A terceira parte é a metodologia que descreve os instrumentos de escala, os itens dos construtos utilizados no questionário, coleta de dados, os tipos de escalas mais utilizadas e a análise descritiva dos dados com os resultados. A quarta parte é a conclusão que apresenta a finalidade, limitações e estudos futuros. A quinta parte é as referências bibliográficas que foram utilizadas no trabalho e a última parte é o anexo que contém o questionário que foi usado para a coleta de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico irá tratar sobre a influência do UGC, da Intenção de compra, da Confiança, Autoconexão, Boca-a-Boca e O papel do digital influencer na sociedade em relação ao comportamento do consumidor.

A definição de Marketing de conteúdo desenvolvida pelo *Content Marketing Institute* e reconhecida pela comunidade internacional de experts em Marketing admite que: “o marketing de conteúdo é uma técnica de marketing para criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir, envolver um público-alvo claramente definido e compreendido com o objetivo de gerar uma ação rentável ao cliente”. (Dias, 2018).

Permitindo, desse modo, novas oportunidades para que as organizações se engajem com os consumidores online utilizando diferentes plataformas de mídia social caracterizado como sendo vivo, envolvente, interativo. Em que os consumidores podem fazer suas compras online enquanto comentam sobre suas compras, recebem recomendações de amigos ou têm *feedback* das empresas. Aumentando as relações entre marca e consumidor e criando uma comunicação mais clara entre o comerciante, o cliente e entre os próprios clientes entre si, através das mídias e redes sociais. (Canuto, 2018).

Um símbolo é relevante quando combina, se encaixa, acrescenta ou reforça a maneira como os consumidores pensam sobre si mesmos. Ou seja, os aspectos simbólicos referem-se a uma característica inerente à natureza humana: cada pessoa pretende aumentar seu senso de identidade e se comportar de forma consistente com sua imagem real ou desejada. (Baptista; Viacava ; Secchi, 2021).

2.1 UGC (*User Generated Content* - Conteúdo Gerado pelo Usuário)

Nos últimos anos, organizações perceberam que o conteúdo gerado pelos consumidores online influencia na estratégia de Marketing de Conteúdo, que pode ser eficaz como meio de marca. (Dias, 2018).

O UGC é o conteúdo criado pelo público, que podem ou não ser clientes. Esse conteúdo pode ser, desde comentários, redes sociais ou artigos em fóruns, testemunhos e ainda postagens em blogs. As empresas começaram a levar em consideração informações de UGC importantes como: percepção melhor do público alvo, pois entenderam os serviços que os usuários procuram e os problemas que querem solucionar; relação entre empresas e consumidores à medida que interagem com o site; clientes mais satisfeitos, entre outros. (Dias, 2018)

Existem vários tipos de UGC que abrange plataformas online como redes sociais, blogs, sites de entretenimento e informação, site de partilha, fóruns de conversas, enciclopédias gratuitas, bancos de dados e publicidades. (Dias, 2018).

Seja qual for o tipo de influenciador digital, partilham todos um objetivo comum, gerar conteúdo que seja confiável e interessante para o consumidor, podendo ser considerado conteúdo gerado pelo usuário, ou não. O termo *User Generat Content* corresponde a uma atividade levada a cabo por usuários online que se expressam partilhando as suas experiências, opiniões e comentários sobre o que eles consumiram ou utilizaram. (Valente, 2018).

As plataformas digitais aproximaram os consumidores, que atualmente partilham publicamente e com frequência as suas experiências e opiniões sobre as marcas e os seus produtos e/ou serviços. O papel do consumidor altera-se significativamente, sendo que a capacidade de produzir e difundir conteúdos e opiniões confere agora aos usuários uma posição de maior poder no mercado. (Oliveira, 2016)

2.2 Intenção de Compra

A intenção de compra significa uma combinação de interesses dos consumidores num produto e a possibilidade de o adquirir. Muitos fatores podem afetar a intenção de compra do consumidor ao selecionar um produto, tais como o conhecimento do consumidor acerca do

produto, a percepção dos consumidores sobre o produto, a embalagem e o seu design. (Dias, 2018).

As páginas de marketing de mídias sociais, nomeadamente os sites de redes sociais, conseguem despertar uma intenção de compra positiva no consumidor, daí seria relevante analisar se as percepções do conteúdo das marcas no *Instagram* têm influência na intenção de compra do consumidor. (Vala, 2020).

A influência de outra pessoa na atitude do consumidor depende de dois aspectos. Primeiro, a intensidade da atitude negativa da outra pessoa face à alternativa preferida e a motivação do consumidor para agir em conformidade com os desejos da outra pessoa. O segundo aspecto refere-se a situações que podem emergir de forma não antecipada e impactar a intenção de compra. (Silva, 2019).

A tomada de decisão dos consumidores no momento da compra pode ser com base em impulsos, hábitos, intuição, emoção e também análise. Após o produto comprado e testado, o usuário obterá a experiência e conseqüentemente poderá fazer avaliações de pós compra criando assim o conteúdo gerado pelo usuário. Para reduzir os riscos, os consumidores buscam opinião com outros consumidores para se ter informações de pré-compra. (Dias, 2018)

2.3 Confiança

A confiança se apresenta como um dos construtos que concede a estabilidade e a segurança psicológica que os indivíduos precisam para absorverem informações e executarem comportamentos. A confiança se estabelece quando uma das partes confia na credibilidade, habilidade, conhecimento, reputação, integridade e benevolência dos demais indivíduos com os quais se relaciona. (Gammarando; Costa; Gomes; Filho, 2020).

A *Web 3.0*, então, promove a visibilidade dos usuários. Isso ocorre em decorrência dos novos algoritmos utilizados pelas mídias sociais, que incentivam, os usuários a compartilhar informações e personalizam o conteúdo direcionado a eles através da leitura de seus dados

pessoais. Desse modo, as pessoas recebem apenas conteúdos voltados a determinados perfis de interesse. (Antunes, 2016).

As marcas investem cada vez mais em tecnologias de interação com o cliente, por exemplo, sites, blogs, redes sociais. Nesse sentido, o mercado vem se adequando para essa nova realidade, mudando seus princípios básicos. Demonstrando interesse na opinião do consumidor assim como na forma de atrair seus clientes utilizando as redes sociais como marketing, canais de bate papo para interagir com os clientes, dando a possibilidade de os clientes classificarem e avaliarem o produto adquirido para que outros possam ver e tomar uma decisão. (Canuto, 2018)

Em uma compra online é normal que a pessoa se encontre numa situação de risco, pois para efetuar essa compra é necessário enviar informações privadas e, com isso, o usuário escolhe uma forma de pagamento e um site seguro para não ter suas informações vazadas. Além do consumidor esperar que a loja seja segura, o mesmo também procura por recomendações de UGC para finalizar a compra final. E esses tipos de indicações vem de pessoas mais próximas como amigos e familiares, tornando a publicidade mais confiável dessa forma. (Dias, 2018).

2.4 Autoconexão

Entender a estrutura cognitiva de metas do consumidor que estabelece altos níveis de autoconexão com a marca permite que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes de segmentação, posicionamento e comunicação com o público, obtendo assim as diversas vantagens oriundas da conexão entre autoconceito do consumidor e marca. (Niada; Baptista, 2013).

O consumidor possui três níveis de conhecimentos associados ao produto – atributos, consequências da utilização desse produto e as metas amplas ou os valores que podem ser satisfeitos pelo uso do produto. Os consumidores veem o produto e seus atributos como meio de atingir um fim desejado, que envolve a satisfação de consequências e valores relevantes ao eu. (Niada; Baptista, 2013). Os atributos possuem significados e valores para os consumidores com relação às consequências percebidas no comportamento de uso do

produto ou serviço. A consequência final numa cadeia meios-fim normalmente é uma meta pessoal ou um valor de vida que o consumidor busca alcançar. (Niada; Baptista, 2013).

A autoconexão com a marca é representada por uma ligação forte entre a marca e o autoconceito de alguém e pode ser alcançada de diversas maneiras. Logo, as marcas seriam uma forma de ajudar o indivíduo a formar esses pensamentos e sentimentos com relação ao “eu” como um objeto. Assim, se a pessoa percebe a si mesma como sofisticada, ela poderá usar marcas que a ajudem a reforçar essa percepção de si. (Niada; Baptista, 2013).

2.5 Boca-a-Boca

A comunicação boca-a-boca pode ser vista como um boato, um rumor ou um comentário que requer ser administrado e controlado a fim de proporcionar resultados favoráveis à empresa não somente em termos da opinião de seus clientes, mas que estes sejam canais de comunicação que alcancem outras pessoas, transformando-as em novos clientes. (Pires, 2003).

Na internet, a publicidade, através do “boca-a-boca”, também acontece. Clientes fíeis, indicam o site a amigos e parentes, o que é um grande benefício para estas empresas, que têm uma aquisição de novos clientes, a um custo muito menor, com geração de lucros mais rápidos, pelas recomendações feitas de seus clientes. (Pires, 2003).

O potencial da comunicação boca-a-boca é incrementado através da rede mundial de computadores, na qual as pessoas se comunicam de forma aberta e espontânea, proporcionando a quase total imparcialidade de opiniões, o que faz da recomendação de um produto ou serviço, de uma empresa ou marca, dignos de confiança, conquistando compradores e usuários de uma forma acelerada com perspectivas de resultados crescentes. (Pires, 2003).

2.6 O papel do digital influencer na sociedade

Os influenciadores digitais não atendem somente por esse nome, também são conhecidos como digital influencer, creators e criadores de conteúdo. Eles têm aptidão de influenciar outras pessoas a tomarem decisões com relação ao estilo de vida e/ou ao consumo. É através das redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Youtube, blogs, que os influenciadores digitais publicam conteúdo relevante para seu público. (Júnior, 2020).

Anteriormente, o poder e a influência que os criadores de conteúdo tinham era exclusivo das mídias tradicionais, como televisão, rádios e jornais. No entanto, a internet como um novo espaço ocupado pelos influenciadores, lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio. Nesse segmento, dentre as parcerias mais comuns existentes entre um digital influencer e marcas diversas, pode-se citar: presença em eventos; a participação em campanhas publicitárias; a criação e desenvolvimento de produto; a produção de campanhas exclusivamente digitais através de posts ou vídeos pagos. (Júnior, 2020)

3 METODOLOGIA

Para este estudo a metodologia utilizada foi pesquisa descritiva com caráter quantitativo. A análise dos dados supõe a quantificação dos eventos para submetê-los à classificação, mensuração e análise. Seu objetivo é propor uma explicação do conjunto de dados reunidos a partir de uma conceitualização da realidade percebida ou observada. (Chizzott, 2000).

A análise descritiva é a fase inicial deste processo de estudo dos dados coletados. Utiliza-se métodos de Estatística Descritiva para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos. As ferramentas descritivas são os muitos tipos de gráficos, tabelas e também medidas de síntese como porcentagens, índices e médias. (Reis; Reis, 2002).

O questionário utilizado na pesquisa está no anexo no final deste trabalho na página 33.

3.1 Instrumento de escalas

Para este trabalho foi utilizada a escala de Likert, sendo de 1 a 5, 1: Discordo Totalmente, 2:Discordo Parcialmente, 3:Nem Concordo; Nem Discordo, 4:Concordo Parcialmente e 5:Concordo Totalmente.

Os itens dos construtos utilizados no questionário estão descritos na tabela abaixo:

Tabela 1: Itens dos Construtos

Autoconexão (Adaptado)
1) Este digital influencer diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou
2) A imagem deste digital influencer é consistente com a forma que eu gostaria de me ver
3) Este digital influencer me ajuda a ter um posicionamento sobre o que é importante em minha vida
4) Este digital influencer e eu temos muito em comum.
Fonte: Breivik e Thorbjørnsen (2008), citado por Trevizan (2011)
Boca-a-boca (Adaptado)
5) Eu tenho somente boas coisas para dizer sobre este digital influencer
6) Eu recomendaria este digital influencer para outra pessoa
7) Quando eu falo aos outros sobre este digital influencer, eu costumo dizer em detalhes
8) Eu menciono o nome deste digital influencer frequentemente.
Fonte: Ashworth, Dacin e Thompson (2009), citado por Trevizan (2011)
Intenção de Compra
9) Os produtos/serviços publicitados pelos influenciadores digitais influenciam a minha intenção de compra
10) Há produtos/serviços que eu não conhecia e que só comprei porque foi falado por um influenciador digital
11) Já adquiri produtos/serviços que eu não precisava só porque foi falado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança.
Fonte: Yüksel (2016), citado por Silva (2019)
Confiança
12) Eu confio na qualidade produto/serviço que o influenciador está a publicar
13) Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio nas suas recomendações
14) Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/serviço recomendado por ele
15) Eu confio mais nos influenciadores digitais do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais
16) Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio nele.
Fonte: Hazari, Bergiel e Sethna (2016), citado por Silva (2019)
UGC (<i>User Generated Content</i> - Conteúdo Gerado pelo Usuário)
17) O conteúdo criado pelo usuário influencia as minhas decisões de compra
18) O conteúdo criado pelo usuário já influenciou as minhas decisões de compra no passado
19) Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelo usuário
20) Se houver muitos usuários a falar sobre um determinado produto/serviço eu sou capaz de ir comprá-lo
21) Se a opinião de um usuário que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto/serviço eu compro
22) Se a opinião de um usuário que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/serviço eu não compro
Fonte: Hazari, Bergiel e Sethna (2016), citado por Silva (2019)
O papel do digital influencer na sociedade
23) O Instagram é uma ferramenta de consumo?
24) O conteúdo publicado por um digital influencer prende a sua atenção?

25) O número de seguidores no Instagram é relevante ao escolher um digital influencer para acompanhar?
26) Os digitais influencers são ditadores de tendências na sociedade?
27) As marcas devem investir em digitais influencers?
28) O digital influencer impacta o engajamento da marca?
29) O digital influencer interfere na imagem da marca?

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

3.2 Coleta de Dados

Foi elaborado um questionário pelo *Google Forms* com questões fechadas, com os construtos relacionados ao tema que está sendo estudado e com os dados demográficos: Gênero; Idade; Escolaridade; Estado Civil; Ocupação; Renda salarial mensal e a cidade que reside. O mesmo foi aplicado online, sendo enviado via *WhatsApp* para colegas, amigos, e em grupo de estudantes da universidade. Foi compartilhado através do link no Instagram e também por vídeo feito pela autora.

O questionário consiste em um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, com o objetivo de suscitar dos informantes, respostas por escrito ou verbalmente sobre assuntos que os informantes saibam opinar ou informar. É uma interlocução planejada. (Chizzotti, 2000).

A coleta de dados é a etapa da pesquisa que exige um grande volume de tempo e trabalho para reunir as informações indispensáveis à comprovação da hipótese. Pressupõe a organização criteriosa da técnica e a confecção de instrumentos adequados de registro e leitura dos dados colhidos em campo. Também comporta algumas normas que dependem e se ajustam ao tipo de pesquisa que se compreende. A definição de técnica e a elaboração do instrumento mais adequado à pesquisa não são arbitrárias. Estão conexas com as hipóteses que se quer comprovar, com os pressupostos que são assumidos e com a análise que se fará do material coligido. (Chizzotti, 2000).

As abordagens tradicionais de coleta de dados de informações dos participantes da pesquisa, como entrevistas presenciais, telefone e questionários impressos, nem sempre conseguem gerar resultados rápidos e com custo economicamente viáveis, além de não acompanharem a tendência tecnológica e dinâmica das populações. Com o acesso crescente à *internet* em todo o mundo, as pesquisas com o uso do ambiente virtual mostram-se como uma tendência atual

para a coleta de dados, preferida pela maioria dos sujeitos dos estudos. (Faleiros; Kappler; Augusto; Souza; Santos; Dias, 2016).

3.3 Tipos de escalas mais utilizadas

Tem-se basicamente quatro níveis de medidas para escalas: o nível nominal, que apenas identifica um determinado elemento. O nível ordinal, no qual os elementos são ordenados, traz informações tais como o elemento A é maior que o elemento B, que por sua vez é menor do que o C. O nível intervalar, que apresenta, além da característica da ordenação, a de cada ponto na escala apresenta igual distância de seus pontos adjacentes, isto é, a distância entre os pontos 2 e 3 é igual a entre os pontos 5 e 6, por exemplo. O nível razão adiciona às características do intervalar a existência de um ponto 0 (zero) na escala, que representa a ausência da propriedade que está sendo medida. (Nogueira, 2002).

As escalas mais utilizadas para medir atitudes são: a escala de soma constante, que consiste de um conjunto de alternativas para as quais um número fixo de pontos deverá ser alocado, de acordo com as preferências dos respondentes. A escala de Likert consiste de uma série de afirmações a respeito de determinado objeto. Para cada afirmação há uma escala de cinco pontos, correspondendo nos extremos a “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. Uma aplicação típica apresenta um número de afirmações em torno de 20, com escala de resposta de 1 a 5. A escala de Thurstone, é também conhecida como “escala de intervalos semelhantes”, pois seu objetivo é a obtenção de uma escala unidimensional com propriedades intervalares. A escala diferencial-semântica foi originada há cerca de 40 anos atrás com o intuito de verificar o significado percebido de palavras e conceitos. Posteriormente ela foi adaptada por pesquisadores de marketing para a avaliação das atitudes dos consumidores. Ela é formada por uma série de itens, cada qual com polos expressos por adjetivos, pertinentes ao objeto estudado. (Nogueira, 2002)

3.4 Análise Descritiva dos Dados

O questionário é baseado em seis construtos: Autoconexão, Boca-a-boca, Intenção de compra, Confiança, UGC e O papel do digital influencer na sociedade. O perfil dos respondentes é 46 (85,2%) mulheres, 7 (13%) homens, 1 (1,9%) outro. A média de idades

deles é de 28 anos, sendo que a faixa etária é de 18 a 48 anos. O nível de escolaridade é 2 (3,7%) cursam o Ensino Médio, 22 (40,7%) já cursaram o Ensino Médio, 17 (31,5%) cursam o Ensino Superior, 11 (20,4%) já cursaram o Ensino Superior, 2 (3,7%) estão cursando Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado. 31 (57,4%) dos respondentes são solteiros (as), 20 (37%) casados, 3 (5,6%) preferiram não responder. A ocupação, 8 (14,8%) são autônomo (a), 8 (14,8%) estudantes, 24 (44,4%) empregado (a), 6 (11,1%) estudante e estagiário (a) /empregado (a), 2 (3,7%) estudante e autônomo (a), 6 (14,8%) desempregado (a). A renda salarial mensal é 22 (40,7%) recebem até R\$1.100,00; 23 (42,6%) recebem de R\$1.100,01 até R\$3.300,00; 9 (16,7%) recebem de 3.300,01 até R\$6.600,00. 51 (94,7%) são de Governador Valadares, 3 (5,7%) são de outra cidade.

Em relação ao tempo gasto no Instagram, 9 (16,7%) disseram que não gastam muito tempo, 34 (63%) gastam um tempo razoável e 11 (20,4%) gastam bastante tempo. Os respondentes gastam em média 3 horas por dia no Instagram.

As tabelas abaixo mostram os resultados da frequência relativa em porcentagem, para encontrar esses valores foi feita uma tabela com o resultado de cada escala, em seguida foi feito a frequência relativa, “que é o valor dividido pelo total de respostas”, e cada valor foi multiplicado por 100. Também foi feita a média de cada item dos construtos.

Tabela 2: Autoconexão

Pergunta	Itens dos Construtos	DT	DP	NN	CP	CT	Média do item
1	Este digital influencer diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou.	19%	22%	35%	20%	4%	2,69
2	A imagem deste digital influencer é consistente com a forma que eu gostaria de me ver.	24%	17%	17%	35%	7%	2,85
3	Este digital influencer me ajuda a ter um posicionamento sobre o que é importante em minha vida.	26%	22%	20%	19%	13%	2,70
4	Este digital influencer e eu temos muito em comum.	24%	20%	26%	22%	7%	2,69

Legenda:DT- Discordo Totalmente; DP-Discordo Parcialmente; NN-Nem Concordo e Nem Discordo; CP-Concordo Parcialmente; CT-Concordo Totalmente

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Os respondentes discordam em ter autoconexão e que “Este digital influencer diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou” (item 1), por exemplo. Mas concordam que a imagem é consistente com a forma que gostariam de se ver e que ajuda a ter um posicionamento nas suas vidas. Exemplo: “A imagem destes digital influencer é consistente com a forma que eu gostaria de me ver” e “Este digital influencer me ajuda a ter um posicionamento sobre o que é importante em minha vida” (item 2 e 3 respectivamente).

Tabela 3: Boca-a-boca

Pergunta	Item dos Construtos	DT	DP	NN	CP	CT	Média do item
5	Eu tenho somente boas coisas para dizer sobre este digital influencer.	11%	13%	22%	26%	28%	3,46
6	Eu recomendaria este digital influencer para outra pessoa.	7%	11%	9%	33%	39%	3,85
7	Quando eu falo aos outros sobre este digital influencer, eu costumo dizer em detalhes.	19%	19%	28%	24%	11%	2,91
8	Eu menciono o nome deste digital influencer frequentemente.	24%	33%	22%	20%	0%	2,39

Legenda:DT- Discordo Totalmente; DP-Discordo Parcialmente; NN-Nem Concordo e Nem Discordo; CP-Concordo Parcialmente; CT-Concordo Totalmente

Fonte:Elaborada pela autora (2025)

Em relação ao construto Boca-a-boca, “os respondentes tendem a concordar que tem coisas boas a dizer sobre o digital influencer que mencionou e que também o recomendariam para outra pessoa”. Em contrapartida, discordam em mencioná-los frequentemente com outra pessoa já que o item tal “Eu menciono o nome deste digital influencer frequentemente” (item 8), por exemplo.

Tabela 4: Intenção de Compra

Pergunta	Item dos Construtos	DT	DP	NN	CP	CT	Média do item
9	Os produtos/serviços publicitados pelos influenciadores digitais influenciam a minha intenção de compra.	9%	17%	17%	43%	15%	3,37
10	Há produtos/serviços que eu não conhecia e que só comprei porque foi falado por um influenciador digital.	19%	15%	13%	33%	20%	3,22
11	Já adquiri produtos/serviços que eu não precisava só porque foi falado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança.	44%	17%	15%	22%	2%	2,20

Legenda:DT- Discordo Totalmente; DP-Discordo Parcialmente; NN-Nem Concordo e Nem Discordo; CP-Concordo Parcialmente; CT-Concordo Totalmente
 Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Os respondentes concordam que têm a intenção de comprar produtos/serviços que são publicitados pelos influenciadores digitais. Também concordam que só compraram produtos/serviços que não conheciam porque foi falado por um influenciador digital. Discordam que compraram produtos/serviços que não precisavam só porque foi falado por um influenciador digital. Exemplo: “Já adquiri produtos/serviços que eu não precisava só porque foi falado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança” (item 11).

Tabela 5: Confiança

Pergunta	Item dos Construtos	DT	DP	NN	CP	CT	Média do item
12	Eu confio na qualidade produto/serviço que o influenciador está a publicitar.	9%	11%	19%	39%	22%	3,54
13	Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio em suas recomendações.	37%	26%	17%	17%	4%	2,24
14	Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/serviço recomendado por ele.	9%	9%	17%	43%	22%	3,59
15	Eu confio mais nos influenciadores digitais do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais.	17%	13%	28%	28%	15%	3,11
16	Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio nele.	9%	11%	26%	39%	15%	3,39

Legenda:DT- Discordo Totalmente; DP-Discordo Parcialmente; NN-Nem Concordo e Nem Discordo; CP-Concordo Parcialmente; CT-Concordo Totalmente
 Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Em relação o construto Confiança, os respondentes confiam na qualidade produto/serviço que o influenciador está a publicitar, também confiam a ponto de comprar um produto/serviço recomendado por ele, mas não confiam em suas recomendações mesmo que apreciem o conteúdo deste influenciador. Exemplo: “Eu aprecio o conteúdo do influenciador, mas não confio nas suas recomendações” (item 13).

Tabela 6: UGC

Pergunta	Item dos Construtos	DT	DP	NN	CP	CT	Média do item
17	O conteúdo criado pelo usuário influencia minhas decisões de compra.	15%	17%	26%	30%	13%	3,09

18	O conteúdo criado pelo usuário já influenciou as minhas decisões de compra no passado	19%	15%	22%	28%	17%	3,09
19	Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelo usuário.	20%	19%	19%	28%	15%	2,98
20	Se houver muitos usuários a falar sobre um determinado produto/serviço eu sou capaz de ir comprá-lo.	11%	15%	30%	31%	13%	3,20
21	Se a opinião de um usuário que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto/serviço eu compro.	7%	11%	24%	37%	20%	3,52
22	Se a opinião de um usuário que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/serviço eu não compro.	7%	11%	31%	31%	19%	3,43

Legenda:DT- Discordo Totalmente; DP-Discordo Parcialmente; NN-Nem Concordo e Nem Discordo; CP-Concordo Parcialmente; CT-Concordo Totalmente

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Já em relação ao conteúdo criado pelo usuário, os respondentes concordam que eles são influenciados a tomar decisão com base nos comentários de outros usuários a respeito do produto, por exemplo, em especial, se houver uma opinião positiva sobre determinado produto ou serviço, “Se a opinião de um usuário que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto/serviço eu compro” (item 21). Isso demonstra o quanto é importante que o próprio cliente se engaje a comentar sobre sua experiência.

Tabela 7: O papel do digital influencer na sociedade

Pergunta	Item dos Construtos	DT	DP	NN	CP	CT	Média do item
23	O Instagram é uma ferramenta de consumo?	7%	6%	13%	37%	37%	3,91
24	O conteúdo publicado por um digital influencer prende sua atenção?	7%	15%	19%	39%	20%	3,50
25	O número de seguidores no Instagram é relevante ao escolher um digital influencer para acompanhar?	24%	22%	24%	19%	11%	2,70
26	Os digitais influencers são ditadores de tendências na sociedade?	9%	17%	22%	30%	22%	3,39
27	As marcas devem investir em digitais influencers?	6%	7%	20%	41%	26%	3,74
28	O digital influencer impacta no engajamento da marca?	7%	9%	6%	39%	39%	3,93
29	O digital influencer interfere na imagem da marca?	7%	7%	11%	33%	41%	3,93

Legenda:DT- Discordo Totalmente; DP-Discordo Parcialmente; NN-Nem Concordo e Nem Discordo; CP-Concordo Parcialmente; CT-Concordo Totalmente

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Os respondentes concordam que o papel do digital influencer é importante na sociedade, que o número de seguidores no Instagram no momento de escolhê-lo não é tão relevante, pois o que conta é o conteúdo publicado, o impacto no engajamento da marca e que a mesma deve investir nesse influenciador.

Em suma, as novas gerações apresentam um novo padrão de consumo de mídia diferente do considerado habitual, já que não consomem as mídias tradicionais com a mesma frequência que as gerações anteriores. Passam mais tempo online e o grande desafio para os responsáveis de marketing passa a ser conseguir captar a atenção destes novos consumidores. As empresas tendem a usar as redes sociais como ferramenta de marketing para criar ligação com a marca, aumentar o reconhecimento da marca, atrair e comunicar com os seus clientes. Uma das plataformas mais populares e em maior crescimento é o Instagram. (Valente, 2018).

O principal motivo para que as pessoas busquem conteúdos na internet antes de realizar uma compra, é para que elas possam ter indicações e avaliações das experiências de compras anteriores de outras pessoas, mesmo que não as conheçam. O preço conta muito na hora de comprar algo, mas é possível ver que existem diversas outras questões que fazem com que a decisão seja tomada. Como por exemplo, a qualidade do produto conta quanto o preço, ou até mesmo as recomendações de amigos/família ou até mesmo de outros compradores que já tiveram a experiência com aquele produto, que pode ser um fator decisivo na hora de decidir adquiri-lo ou não. As próprias experiências que o consumidor teve com um determinado produto vai determinar uma possível futura compra ou avaliação para então, influenciar outras tomadas de decisão. (Silva, 2023).

As mídias sociais funcionam como uma ferramenta de marketing que através delas pode-se expor os produtos, estabelecer um relacionamento com o público, conquistar mais consumidores e fazer campanhas de marketing. Mantê-las atualizadas e com conteúdos interessantes é essencial para fortalecer esse vínculo, ampliando a rede de clientes, atingindo mais pessoas, aumentando a quantidade de vendas para que atenda o cliente de forma efetiva, personalizada e pessoal. Com isso, os consumidores tendem a fazer questão de expressar seus gostos, desgostos, avaliações e experiências de marca. (Canuto, 2018).

Os micro influenciadores são pessoas aparentemente comuns, com influência acrescida em determinadas categorias que, embora não tenham uma base numerosa de fãs em comparação

com celebridades comuns, destacam-se pela sua autenticidade, proximidade e eficiência em atingir o seu público, que é mais segmentado. (Valente, 2018).

4 CONCLUSÃO

A finalidade do trabalho buscou analisar o comportamento dos consumidores evidenciando o conteúdo gerado pelos usuários (UGC), Intenção de Compra, Confiança, Autoconexão, Boca-a-Boca e O papel do digital influencer na sociedade. Observou-se que as redes sociais têm um papel importante na interação cliente por cliente através de compartilhamentos, comentários positivos ou não, e experiências sobre um determinado produto/serviço.

Acerca das implicações gerenciais, é que o conteúdo gerado pelo usuário impacta na intenção de compra dos consumidores e que o mesmo têm confiança em comprar produtos que são publicados por esses influenciadores. As empresas investindo nos influencers digitais conseguirão identificar o seu público e com isso atender as necessidades dos seus clientes, e os mesmos irão compartilhar com outras pessoas as suas experiências, suas opiniões e recomendações sobre o digital influencer ao qual tem afinidades.

Embora o trabalho tenha atingido o propósito do tema, houve limitações, a amostra foi pequena e a aplicação foi por conveniência, ou seja, não é possível a generalização. Para estudos futuros recomenda-se aplicar amostra probabilística e investigar a influência de um construto em outro.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Inês. Participação em rede: Do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. Revista Comunicação e Sociedade, Coimbra; Portugal, vol. 22, 2012, p.131-147. Disponível em< [file:///C:/Users/faculdade/Downloads/out%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/faculdade/Downloads/out%20(2).pdf)> . Acesso em: 20 out.2023.

ANTUNES, Bruno. A internet de pessoas. A *Web 3.0*, a exposição dos usuários nas mídias sociais e a polarização de ideias na rede. Pensacom Brasil, São Paulo, jan./dez. 2016. Disponível em:<<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/AUM/article/view/8304/5979>> Acesso em 26 out. 2023.

BAPTISTA, Paulo; VIACAVA, Juan; SECCHI, Juliana. Resposta a Eliminação de Marcas: Uma Análise da Autoconexão com Marcas. *Revista Brazilian Journal of Marketing*, São Paulo, p. 494-552, jan./mar. 2022. Disponível em: <[file:///C:/Users/faculdade/Downloads/out%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/faculdade/Downloads/out%20(2).pdf)>. Acesso em 20 out. 2023.

CANUTO, Kennedy. O papel do *social-commerce* nas intenções de comportamento do consumidor. Universidade Federal de Campina Grande – Paraíba, 2018. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/12940>> . Acesso em: 22 fev. de 2025.

CHIZZOTTI, Antônio. Pesquisa em ciência humanas e sociais. Biblioteca da educação, São Paulo: Cortez, 2000. 4ª, ed. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58785567/Pesquisa_em_Ciencias_Humanas_e_Sociais_Antonio_Chizzotti20190403-80877-xp5spn.pdf?1554299508=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DAntonio_Chizzotti_PESQUISA_EM_CIENCIAS_H.pdf&Expires=1701180008&Signature=aii1L5fkKUc-N~CL736nHBxl-b9tyP33QTh3QO0IyMxGWHzsC6dReh8OKp1VrN08A8jnBJq00F5Q9YNMwSeomoNqIA6iu9gI19Zyoeo-ZhkIhBaRV5x8Yo3RYay-b5qlzw3S7ztDCs-Qcr~sk2aECqo-9Tvk7YtfVxt7FeKIrsGGXThSZTtxtavNBe2b~kj4odIt9WhX5RWVWRiZwsTk8t8O3mOz zBQwVitGRkkggSKyqw~JTT4Gr~7UkwOWwBDmHZ151MZaWZaYCr-HN4SACGIzBkcKhW5lv6ddSITb2xkExWC93bYo5YTDFgI5HeZrGNqfn5CXfHbN0gJDEZLdTWA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=22>. Acesso em 28 nov. 2023.

DIAS, Diana. A Influência dos Conteúdos Gerados Pelo Utilizador (UGC) Na Intenção de Compra, Por Via da Confiança e Risco Percebido. Estudo Sobre Séries Televisivas. Pelo Serviço Netflix. Repositório Científico da UMAIA, Maia; Portugal, jun./2018. Disponível em: <<https://repositorio.umaia.pt/handle/10400.24/976>> Acesso em: 15 out. 2023.

FALEIROS, Fabiana; KAPPLER, Christoph; AUGUSTO, Fernando; SOUZA, Simone; SANTOS, Fernanda; DIAS, Cibele. Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. São Paulo, 2016. Disponível em: <

<https://www.scielo.br/j/tce/a/Hjf6ghPzk7LT78W3JBTdpjf/?lang=pt>> . Acesso em: 30 nov. 2023.

GAMMARANDO, Igor; COSTA, Everaldo; GOMES, Sérgio; FILHO, Emilio. Follow-me: Análise dos Construtos que influenciam na Tomada de Decisão de Seguidores Ligados a Influenciadores Digitais no Contexto Virtual. Revista Eletrônica de Negócios Virtuais, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 90-106, mai./ago. 2020. Disponível em: <<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=32bbdc7b-1d1d-4a4c-8ce7-8c5e11b03096%40redis>> Acesso em: 15 out. 2023.

JÚNIOR, Fabio. As intenções empreendedoras na carreira de digital influencer. Universidade Federal de Uberlândia, FAGEN Uberlândia - Minas Gerais, 2020. Disponível em <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/29927/1/AsIntenc%CC%A7o%CC%83esEmpreendedoras.pdf>> . Acesso em: 19 mar. 2025.

NIADA, Aurea; BAPTISTA, Paulo. Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: Um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, V. 14, N. 5 • São Paulo, SP • set/out. 2013. disponível em <http://ram.mackenzie.br/site/wp-content/uploads/2023/06/RAM_v14_n5_2013_07_Artigo5.pdf> . Acesso em 19 mar. 2025.

NOGUEIRA, Roberto. Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e aplicação dos conceitos a um caso real. Rio de Janeiro – RJ, 2002. Disponível em <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/9225/1/RC_350-Comp..pdf>. Acesso em: 30 nov 2023.

OLIVEIRA, Bruno. Imagens geradas por utilizadores em plataformas online: Um estudo sobre a importância na escolha de restaurantes. Universidade do Porto, Porto, 2016. Disponível em: < <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/86813/2/163104.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2023.

OLIVEIRA, Felipe; MAZIERO, Ronaldo; ARAÚJO, Liriane. Um estudo sobre a web 3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos. Interface Tecnológica, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/download/492/299>>. Acesso em: 26 out. 2023.

PIRES, Vicente. A evolução da comunicação Boca-a-Boca. RIMAR-Revista Interdisciplinar de Marketing, jan/jun. 2003. Disponível em <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/105747692/14148-libre.pdf?1694800212=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA+Evolucao+da+Comunicacao+Boca+a+Boca.pdf&Expires=1742334442&Signature=MqnUUgIrIOuQw7cQqkJ5a6H~amAvpCYTz5rNdQpY3~A9ShvxArWwgcPJ-b7MLzYdSDBjntIGIAnh65qu73A67yVTBZivCLvVUguNqk62DTC6yX~xRJTP2oqdDExeZERAxLkGyVCUBeUtbYlwXqM38WCFkqVxx3ZkAv6b4LHR-pIRDRCMAz39Wt-tap00F3ek3CBxRBhn17o-ozV-TJke3WL8J8-nFwaWNBwiTR0nWx3d14j-A4S4us2dX9Bh4odljYVHwnelDgcgWX-dkIOgnPsbqf-rFEw3y3TGMiaAS6UYjk5W2xLJK0iV6zay0QVfnhHHvKQHdnN5eoJuRaG1Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> Acesso em 18 mar. 2025.

REIS, Edna A.; REIS, Ilka A. Análise descritiva de dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. Minas Gerais, jun. 2002. Disponível em: <<https://www.est.ufmg.br/portal/wp-content/uploads/2023/01/RTE-02-2002.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

ROESLER, Rafael. Web 2.0, interações sociais e construção do conhecimento. Simpósio Pedagógico e Pesquisas em Educação - 2012. Disponível em <<https://www.aedb.br/wp-content/uploads/2015/04/45817495.pdf>> Acesso em 18 mar. 2025.

SCARLET, Francisca; RABÊLO, Alexandre; STEFANNE, Francisca. Aspectos da imagética nas redes sociais digitais: uma análise dos antecedentes de engajamento dos consumidores em relação às marcas divulgadas pelos digitais influencers. Revista Anpad,

Piauí, set.2022. Disponível em: <
[file:///C:/Users/faculdade/Downloads/82debd8a12b498e765a11a8e51159440%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/faculdade/Downloads/82debd8a12b498e765a11a8e51159440%20(1)%20(2).pdf)> Acesso em: 20 out. 2023.

SELLER, Michel; LAURINDO, Fernando. Comunidade de marca ou boca-a-boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. Departamento de Engenharia de Produção, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo-USP. São Paulo, 2018. Disponível em:
 <<https://www.scielo.br/j/gp/a/BXsw3gb8b5WGysXmWK3ynHC/?format=pdf&lang=pt>> .
 Acesso em: 18 de mar. 2025.

SILVA, Milena. Marketing de Conteúdo Digital: Como as mídias sociais influenciam na relação de tomada de decisão dos consumidores universitários. Indaiatuba, nov.2023. Disponível em: <
http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/17262/1/Gest%C3%A3oEmpresarial_2023_6semestre_MilenaZabinidaSilva_MarketingdeConte%C3%BAdoDigitalComoasm%C3%ADiassociaisinfluenciamnarela%C3%A7%C3%A3odetomadadedecis%C3%A3odosconsumidoresuniversit%C3%A1rios.pdf> . Acesso em 22 fev. 2025.

SILVA, Rita. O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra. Instituto Universitário da Maia Ismai, jun.2019. Disponível em: <
<https://repositorio.umaia.pt/handle/10400.24/1259>> . Acesso em: 21 fev. 2025.

TREVISAN, Alexandra. A influência do Autoconceito e da Autoconexão com as Marcas na comunidade Boca a Boca: Uma Investigação entre Consumidoras de produtos de beleza. Curitiba, 2011. Disponível em:
 <<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/27104/R%20-%20D%20-%20ALEXANDRA%20ALQUEZARE%20TREVISAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> .
 Acesso em 21 fev. 2025.

VALA, Carolina. Marketing de conteúdo digital, percepções de conteúdo, formas de comunicar no *Instagram*: Efeito na intenção de compra do consumidor. *Lisbon School of Economics e Management*, Universidade de Lisboa, nov. 2020. Disponível em:

<<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/20863/1/DM-CNV-2020.pdf>> .Acesso em 26 out. 2023.

VALENTE, João. Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, out. 2018. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/27865>>. Acesso em 21 out. 2023.

6 ANEXO

Endereço de e-mail

Você concorda em participar dessa pesquisa?

Você utiliza o instagram?

Como você considera o seu tempo gasto no instagram?

Em média quantas horas você gasta por dia no instagram ? (em horas)

Você segue digital influencers da região de Governador Valadares?

Indique qual/quais digital influencers da região de GOVERNADOR VALADARES você segue/mais gosta.

AUTOCONEXÃO

Sobre o digital influencer que mencionei anteriormente:

- 1) Este digital influencer diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou
- 2) A imagem deste digital influencer é consistente com a forma que eu gostaria de me ver
- 3) Este digital influencer me ajuda a ter um posicionamento sobre o que é importante em minha vida
- 4) Este digital influencer e eu temos muito em comum
 1. Discordo totalmente
 2. Discordo parcialmente
 3. Nem concordo, nem discordo
 4. Concordo parcialmente

5. Concordo totalmente

BOCA-A-BOCA

Sobre o digital influencer que você mencionou, indique o grau de concordância dos itens a seguir:

- 5) Eu tenho somente boas coisas para dizer sobre este digital influencer
- 6) Eu recomendaria este digital influencer para outra pessoa
- 7) Quando eu falo aos outros sobre este digital influencer, eu costumo dizer em detalhes
- 8) Eu menciono o nome deste digital influencer frequentemente

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Nem concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

INTENÇÃO DE COMPRA

Sobre o digital influencer que você mencionou responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração a INTENÇÃO DE COMPRA:

- 9) Os produtos/serviços publicitados pelos influenciadores digitais influenciam a minha intenção de compra
- 10) Há produtos/serviços que eu não conhecia e que só comprei porque foi falado por um influenciador digital
- 11) Já adquiri produtos/serviços que eu não precisava só porque foi falado por um influenciador digital pelo qual nutro confiança

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo

4. Concordo parcialmente

5. Concordo totalmente

CONFIANÇA

Sobre o digital influencer que você mencionou responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração a CONFIANÇA:

12) Eu confio na qualidade produto/ serviço que influenciador está a publicitar

13) Eu aprecio o conteúdo do influenciador , mas não confio nas suas recomendações

14) Eu confio no influenciador digital ao ponto de comprar um produto/serviço recomendado por ele

15) Eu confio mais nos influenciadores digitais do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais

16) Sei que os influenciadores são pagos para falar sobre um produto/serviço, mas mesmo assim confio nele

1. Discordo totalmente

2. Discordo parcialmente

3. Não concordo, nem discordo

4. Concordo parcialmente

5. Concordo totalmente

UGC

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração a influência do conteúdo criado pelo influenciador que você mencionou:

17) O conteúdo criado pelo usuário influencia as minhas decisões de compra

18) O conteúdo criado pelo usuário já influenciou as minhas decisões de compra no passado

19) Já criei afinidade com uma marca devido ao conteúdo criado pelo usuário

20) Se houver muitos usuários a falar sobre um determinado produto/serviço eu sou capaz de ir comprá-lo

21) Se a opinião de um usuário que eu admiro for positiva em relação a um determinado produto/serviço eu compro

22) Se a opinião de um usuário que eu admiro for negativa em relação a um determinado produto/serviço eu não compro

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

O PAPEL DO DIGITAL INFLUENCER NA SOCIEDADE

Em relação ao papel do digital influencer na sociedade, para cada afirmativa a seguir, marque a opção que reflita sua opinião. Você considera...

23) O instagram é uma ferramenta de consumo?

24) O conteúdo publicado por um digital influencer prende a sua atenção?

25) O número de seguidores no instagram é relevante ao escolher um digital influencer para acompanhar?

26) Os digitais influencers são ditadores de tendências na sociedade?

27) As marcas devem investir em digitais influencers?

28) O digital influencer impacta o engajamento da marca?

29) O digital influencer interfere na imagem da marca?

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

DADOS DEMOGRÁFICOS**Gênero:**

Feminino

Masculino

Outro

Idade (em anos):

Escolaridade:

Cursando o Ensino Médio

Ensino Médio completo

Cursando o Ensino Superior

Ensino Superior completo

Cursando Pós Graduação/ Mestrado/ Doutorado

Pós Graduação/ Mestrado/ Doutorado completo

Estado civil:

Solteiro(a)

Casado(a) / União estável

Divorciado(a)

Viúvo(a)

Prefiro não responder

Qual sua ocupação:

Autônomo(a)

Estudante

Empregado(a)

Estudante e estagiário(a)/empregado(a)

Estudante e autônomo(a)

Desempregado(a)

Qual sua renda salarial mensal:

Até R\$ 1.100,00

De R\$ 1.100,01 até R\$ 3.300,00

De R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00
De R\$ 6.600,01 até R\$ 9.900,00
De R\$ 9.900,01 até R\$ 13.200,00
De R\$ 13.200,01 até R\$ 16.500,00
Mais de R\$ 16.500,01

Qual cidade você reside?