



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SUZANA VIRGÍNIA DA COSTA RÉGIS

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO  
DECISÓRIO DE COMPRA**

MOSSORÓ

2021

SUZANA VIRGÍNIA DA COSTA RÉGIS

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO  
DECISÓRIO DE COMPRA**

Dissertação apresentada ao Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Processos Organizacionais e Decisórios

Orientadora: Agostinha Mafalda Barra de Oliveira, Profa. Dra.

MOSSORÓ

2021

©Todos os direitos estão reservados à Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo, o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

R337p Regis, Suzana Virgínia da Costa.  
O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO  
PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA / Suzana Virgínia da  
Costa Regis. - 2022.  
74 f. : il.

Orientador: Agostinha Mafalda Barra de  
Oliveira.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal  
Rural do Semi-árido, Programa de Pós-graduação em  
Mestrado em Administração, 2022.

1. influenciador digital. 2. motivações. 3.  
processo decisório de compra . 4. mídias sociais.  
I. Oliveira, Agostinha Mafalda Barra de, orient.  
II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade  
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência  
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva  
CRB: 15/120

SUZANA VIRGÍNIA DA COSTA RÉGIS

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO  
DECISÓRIO DE COMPRA**

Dissertação apresentada ao Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Processos Organizacionais e Decisórios

Defendida em: 17/01/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Agostinha Mafalda Barra de Oliveira, Profa. Dra. (UFERSA)

Presidente

---

Lílian Caporlândia Giesta Cabral, Profa. Dra. (UFERSA)

Membro Examinador



---

Bruna Lourena de Lima Dantas, Profa. Dra.

Membro Examinador

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente por ter me mantido de pé, permitindo-me vivenciar essa experiência e conquistar esse título tão almejado.

Agradeço aos meus pais, Hildeberto Fernando de Freitas Régis e Francilene Nogueira da Costa Régis, por terem me educado, sempre mostrando a importância do estudo, por estarem comigo, acreditando em mim e me fornecendo a base necessária para chegar até aqui. Sou grata ao meu pai, meu tio Herman Wagner de Freitas Régis e meu avô José Silvestre de Freitas Régis por terem me inspirado a seguir a carreira docente.

Agradeço ao meu noivo Rodrigo Erycles da Silva Ribeiro por estar sempre ao meu lado, apoiando-me, incentivando-me nos meus sonhos, ouvindo meus desabafos, aconselhando-me e me ajudando em tudo que eu preciso.

Agradeço ao corpo docente e à coordenação, que compõem o Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Ufersa), por terem me oportunizado realizar o tão sonhado mestrado nesta instituição de ensino que eu tanto admiro e que, além de ser o lugar onde fiz a minha graduação, fica próximo à minha casa, comparada as outras instituições de ensino que oferecem o mestrado em Administração.

Agradeço a minha orientadora Agostinha Mafalda Barra de Oliveira, por toda paciência, atenção e dedicação durante esse processo, que sem dúvidas foi de fundamental importância para mim e a minha formação e de quem eu consegui levar grandes ensinamentos.

Agradeço a banca examinadora por ter aceitado o convite em participar da defesa e assim contribuir junto a minha pesquisa.

Agradeço a minha turma de amigos do mestrado por terem tornado esse momento mais leve, à medida que compartilhávamos os momentos que vivíamos e ajudávamos uns aos outros. Agradeço em especial Aline que foi uma grande amiga e que juntas produzimos trabalhos científicos que nos proporcionarão colher os frutos mais à frente. Agradeço também a Priscilla e a Nataly por estarem mais próximas a nós, também nas publicações científicas, onde desabafávamos e compreendíamos umas as outras.

Agradeço a todas as mulheres que aceitaram o convite em participar das entrevistas para a minha pesquisa, ainda que a maioria não me conheça, mas se disponibilizaram a me ajudar.

Por fim agradeço a todos que diretamente ou indiretamente estiveram comigo nessa caminhada.

## EPÍGRAFE

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento de compra de seguidoras de influenciadores digitais, residentes no Nordeste brasileiro e que fazem parte da geração *millennials*. Para alcançar o objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, através da realização de entrevistas semiestruturadas, com duração de cerca de 40 minutos, por meio do Google Meet. Participaram da pesquisa 18 mulheres, sendo duas de cada estado do Nordeste, e para o tratamento das entrevistas foi realizada a análise de conteúdo. Os resultados apresentaram que a maioria das entrevistadas estão solteiras, possuem o ensino superior completo e suas ocupações vão desde dona de casa à empreendedora. Quanto aos motivos que as levam a seguir influenciadores digitais foram observados: senso de aproximação/vida real, entretenimento, inspiração, credibilidade/confiança e em maior frequência a identificação, subdividindo-se em categorias (personalidade, história de vida, biotipo, estilo de vida, regionalismo e ocupação). Em relação às etapas do processo decisório de compra, foi observada a presença do influenciador digital no reconhecimento de uma necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, efetivação da compra influenciada, feedback do produto influenciado. Destarte, foi possível perceber também o poder limitado do influenciador durante esse processo. Por fim, com os resultados, nota-se que o influenciador digital também assume o papel de um produto que vem sendo consumido com uma frequência cada vez maior e que existem motivos específicos que levam as pessoas a acompanhá-los nas mídias sociais, sendo a identificação o mais destacado. E quanto ao processo decisório de compra, sua presença foi encontrada com maior força no momento do reconhecimento de uma necessidade, embora ele possua um poder limitado durante o processo. Este estudo contribui para o meio acadêmico com reflexões relevantes e atuais sobre essa temática e ainda pode servir de suporte para gestores que pretendem inserir influenciadores digitais em seu planejamento estratégico e para os influenciadores digitais que desejam se conectar com um público cada vez maior de maneira eficiente. Como contribuição social ressalta-se a reflexão a respeito do papel do influenciador digitais e das mídias sociais nas relações de consumo.

**Palavras-Chave:** Influenciador digital. Motivações. Processo decisório de compra. Mídias sociais.

## ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the purchase behavior of followers of digital influencers, residing in the Brazilian Northeast and who are part of the millennial generation. To achieve the objective, descriptive research was carried out, with a qualitative approach, through semi-structured interviews, lasting about 40 minutes, through Google Meet. Eighteen women participated in the research, two from each state in the Northeast, and content analysis was performed for the treatment of the interviews. The results showed that most of the interviewees are single, have completed higher education and their occupations range from housewife to entrepreneur. As for the reasons that lead them to follow digital influencers, the following were observed: sense of approximation/real life, entertainment, inspiration, credibility/trust and, more often, identification, subdivided into categories (personality, life history, biotype, style of life, regionalism and occupation). Regarding the steps of the purchase decision-making process, the presence of the digital influencer was observed in the recognition of a need, search for information, evaluation of alternatives, effectuation of the influenced purchase, feedback of the influenced product. Thus, it was also possible to perceive the limited power of the influencer during this process. Finally, with the results, it is noted that the digital influencer also assumes the role of a product that has been consumed with increasing frequency and that there are specific reasons that lead people to follow them on social media, being the most outstanding identification. And as for the purchase decision process, its presence was found most strongly at the time of recognition of a need, although it has limited power during the process. This study contributes to the academic world with relevant and current reflections on this topic and can also serve as a support for managers who intend to insert digital influencers in their strategic planning and for digital influencers who want to connect with an increasingly larger audience in an efficient way. As a social contribution, the reflection on the role of digital influencers and social media in consumer relations is highlighted.

**Keywords:** Digital influencer. Motivations. Purchase decision-making process. Social media.

## LISTA DE SÍMBOLOS

- @ Arroba
- % Porcentagem
- \$ Cifrão
- # Hashtag

## ÍNDICE DE QUADROS

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 - Caracterização das informantes da pesquisa .....             | 39 |
| Quadro 2 – Aproximação/vida real.....                                   | 40 |
| Quadro 3 - Entretenimento .....                                         | 41 |
| Quadro 4 - Identificação .....                                          | 42 |
| Quadro 5 - Inspiração .....                                             | 46 |
| Quadro 6 - Credibilidade/confiança.....                                 | 48 |
| Quadro 7 – O influenciador digital no processo decisório de compra..... | 50 |
| Quadro 8 - Busca de informação .....                                    | 52 |
| Quadro 9 - Avaliação de alternativas.....                               | 53 |
| Quadro 10 - Efetivação da compra influenciada .....                     | 53 |
| Quadro 11 - Feedback do produto influenciado .....                      | 54 |
| Quadro 12 - Poder limitado do influenciador .....                       | 55 |

## SUMÁRIO

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                              | <b>13</b> |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....                             | 13        |
| 1.2 OBJETIVOS .....                                    | 15        |
| <b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>                      | <b>15</b> |
| <b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>               | <b>16</b> |
| 1.3 JUSTIFICATIVA .....                                | 16        |
| 1.4 ADEQUAÇÃO AO PROGRAMA .....                        | 18        |
| 1.5 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO .....                     | 18        |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                     | <b>20</b> |
| 2.1 GERAÇÃO MILLENNIALS .....                          | 20        |
| 2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO .....  | 21        |
| 2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS .....                     | 22        |
| 2.4 FATORES INFLUENCIADORES .....                      | 25        |
| <b>2.4.1 Culturais .....</b>                           | <b>26</b> |
| <b>2.4.2 Sociais .....</b>                             | <b>27</b> |
| <b>2.4.3 Pessoais .....</b>                            | <b>27</b> |
| <b>2.4.4 Psicológicos .....</b>                        | <b>29</b> |
| 2.5 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA .....                 | 30        |
| <b>2.5.1 Reconhecimento da necessidade .....</b>       | <b>31</b> |
| <b>2.5.2 Busca de informações .....</b>                | <b>32</b> |
| <b>2.5.3 Avaliação de alternativas .....</b>           | <b>34</b> |
| <b>2.5.4 Decisão de compra .....</b>                   | <b>34</b> |
| <b>2.5.5 Comportamento pós-compra .....</b>            | <b>35</b> |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>             | <b>36</b> |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA .....                             | 36        |
| 3.2 CAMPO DE ESTUDO .....                              | 36        |
| 3.3 COLETA DE DADOS .....                              | 37        |
| 3.4 ANÁLISE DOS DADOS .....                            | 38        |
| 3.5 PROCEDIMENTOS E ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA .....  | 38        |
| <b>4. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>                      | <b>39</b> |
| 4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS INFORMANTES DA PESQUISA .....   | 39        |
| 4.2 MOTIVOS PARA SEGUIR INFLUENCIADORES DIGITAIS ..... | 40        |

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM CADA ETAPA DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA..... | 50        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                          | <b>58</b> |
| 5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS .....                                                 | 58        |
| 5.2 CONTRIBUIÇÕES DOS RESULTADOS .....                                                      | 59        |
| 5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....                                                              | 60        |
| 5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....                                                     | 60        |
| <b>6 REFERÊNCIAS .....</b>                                                                  | <b>61</b> |
| <b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>                                             | <b>68</b> |
| <b>ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE... 70</b>                    |           |
| <b>ANEXO B – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA .....</b>               | <b>73</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

No presente capítulo, a abordagem principal consiste na contextualização do objeto de estudo, no qual foram debatidos assuntos relativos à compreensão do comportamento de compra de mulheres da geração *millennials* residentes na região Nordeste e que são seguidoras de influenciadores digitais. Nesse sentido, foram apresentados a contextualização, o objetivo geral e os específicos, a justificativa e a estruturação do trabalho.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Com o advento da internet e sua presença crescente no cotidiano da população é possível notar o aumento do uso das mídias sociais digitais. Como consequência, os consumidores vêm utilizando as redes sociais digitais como uma forma de interagir e apoiar suas decisões de compra (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019; GERALDO; MAINARDES, 2017).

As mídias sociais digitais são plataformas onde se constroem redes sociais online. Ao contrário da mídia social, a rede social pode acontecer de forma online ou não e consiste no desenvolvimento de relacionamentos. Portanto, pode-se dizer que em uma mídia social se desenvolvem redes sociais, porém nem toda rede social surge de uma mídia social (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

Há crescentes evidências que apontam que os consumidores são influenciados por líderes de opinião em seus processos de decisão de compra. Atualmente, essa influência vem acontecendo com maior frequência devido ao montante de informações que são divulgadas nas redes sociais digitais (GENG et al., 2019). Nesse âmbito, surgem os influenciadores digitais que assumem o papel de líderes de opinião, um papel decisivo no comportamento de compra (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018; ERTEKIN; ATIK, 2012).

Líderes de opinião são aqueles que oferecem informações ou conselhos a respeito de algum produto ou marca. Esses líderes são personalidades socialmente ativas e usuários frequentes dos produtos que indicam (KOTLER; KELLER, 2012). Ertekin e Atik (2012) conceituam os líderes de opinião como um importante meio de comunicação boca-a-boca, uma vez que estão frequentemente se comunicando com outras pessoas. Bahtar e Muda (2016) explicam que nesse contexto surge o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), que também é conhecido como boca-a-boca eletrônico (e-WOM) e funciona da mesma forma que o boca-a-boca comum, diferindo que o CGU acontece de forma online.

Segundo Ertekin e Atik (2012) o público os considera confiáveis, pelo fato de compartilharem tanto as informações positivas quanto as negativas e por oferecerem uma fiel descrição do produto e, por conseguinte, poderem influenciar diretamente outros consumidores. Bahtar e Muda (2016) explicam que a confiabilidade, atrelada a expertise, ou seja, o conhecimento a respeito de determinado tema, são conceitos que fazem parte da credibilidade, o que é fundamental dentro do processo de influência, pois pode influenciar a atitude daqueles que estão nas mídias sociais, em relação ao conteúdo gerado por terceiros. Ainda a respeito dessa credibilidade, Grave (2017) afirma que um dos atributos relacionados a esse aspecto está no fato dos influenciadores digitais estarem presentes nas mesmas redes sociais que o seu público, atribuindo a isso a sensação de proximidade. Assim os influenciadores desenvolvem um vínculo com seus seguidores, conhecido como relação parassocial. Nessa relação os seguidores veem os influenciadores como pessoas próximas, ainda que na realidade não sejam (CROES; BARTEL, 2021).

Feick, Price e Higie (1986) observam que os consumidores utilizam frequentemente outras pessoas como fontes de informação. Com isso, ressalta-se que a influência interpessoal informacional no processo decisório de compra do consumidor é reconhecida há décadas. Isso acontece, significativamente, pelo conhecimento do produto por parte daquele que está transmitindo as informações. Em outras palavras, segundo os mesmos autores, o líder de opinião está inserido na comunicação social, como aquele que forma a opinião para aqueles que a consomem. Nesse contexto, eles são buscados por esses devido ao conhecimento que possuem sobre o que é investigado.

Além de outros motivos que tornam o influenciador nas mídias digitais um líder de opinião, cita-se o fato de estar sempre se comunicando com um público expressivo desconhecido por ele (GRAVE, 2017; TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019). Nesse sentido, os gestores das empresas, em especial os de marketing, estão recorrendo aos influenciadores digitais com o objetivo de ajudar no crescimento da sua marca e/ou de seus produtos, por meio da disseminação de informações positivas (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019).

Esses influenciadores mais populares possuem audiência em plataformas como o Facebook, Youtube e Instagram (GRAVE, 2017). Dentre essas três plataformas, atualmente o Instagram é a rede social mais utilizada pelos líderes de opinião, devido à sensação de imediatismo gerada pelo compartilhamento das informações, representando uma tendência de forte crescimento futuro. Por meio dessa plataforma, é possível que os profissionais de marketing tenham a oportunidade de compartilhar um conteúdo esteticamente agradável e criativo para apresentar seu produto de forma atraente. Assim, o marketing realizado no

Instagram com o apoio de influenciadores digitais é considerado uma ferramenta eficaz de publicidade (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018).

Nesse contexto, o presente estudo objetiva investigar o comportamento de compra de mulheres residentes no Nordeste brasileiro e que fazem parte da geração *millennials*. A mulher, com sua inserção no mercado de trabalho, vem adquirindo um poder de compra e ocupando o papel de provedora no núcleo familiar (RIBEIRO et al., 2019). Quanto à geração *millennials*, conhecida também como geração Z, Silva e Soares (2019) explicam que as pessoas que fazem parte dessa geração são mais conectadas e possuem o hábito de buscar informações na internet. Nery e Carneiro (2019) acrescentam que essa geração é conhecida por compartilhar valores em comum nas plataformas de mídias sociais digitais, lugar em que são influenciadas por padrões de comportamento e pensamento. Por ser a geração mais ativa no Instagram, é fundamental que os gestores compreendam como esse público se comporta para que, assim, possam construir estratégias com o intuito de atraí-lo. Essa geração também costuma comentar a respeito das marcas que gostam e se identificam, por conseguinte influenciando outras pessoas.

A escolha da região Nordeste para o presente estudo se deu mediante o fato de que ainda que a cultura nacional apresente traços que são comuns para a maioria dos brasileiros, ressalta-se que ela não oferece um modelo único e concreto, pois deve-se considerar também as disparidades regionais existentes no contexto (LOURENÇO, 2014). A escolha pela geração *millennials* e pelo sexo feminino também pode ser explicada pelo fato do sexo e da idade serem fatores que influenciam na motivação das pessoas para acompanhar influenciadores digitais nas mídias sociais (CROES; BARTELS, 2021).

Enfim, o presente trabalho será realizado para responder a seguinte problemática: **Como é o comportamento de compra de seguidoras de influenciadores digitais, residentes no Nordeste brasileiro e que fazem parte da geração *millennials*?**

## 1.2 OBJETIVOS

Para responder à problemática proposta, foram elaborados os seguintes objetivos:

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento de compra de seguidoras de influenciadores digitais, residentes no Nordeste brasileiro e que fazem parte da geração *millennials*.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar as informantes da pesquisa;
- Identificar os motivos pelos quais as mesmas seguem influenciadores digitais nas suas mídias sociais.
- Compreender o papel de influenciadores digitais em cada etapa do processo decisório de compra dessas seguidoras.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A resposta da problemática deste estudo tem relevância tanto em termos práticos, para aqueles que atuam no planejamento e executam ações de marketing; quanto em termos teóricos, para a literatura acadêmica dos temas em questão.

Segundo Casaló, Flavián e Ibañez-Sánchez (2018), o advento da internet e de suas tecnologias relacionadas aumentaram o papel dos líderes de opinião e conseqüentemente as pesquisas relacionadas a esse assunto, posto que a influência digital pode ser utilizada como ferramenta de marketing para promover marcas (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

Por esse motivo, as empresas estão cada vez mais interessadas nesses influenciadores, para que o seu conteúdo seja endossado pelos seguidores deles e difundido para seu público-alvo (HAENLEIN et al., 2020). No âmbito das redes sociais, ainda é necessário um estudo mais aprofundado a respeito das conseqüências da presença dos líderes de opinião no Instagram e sobre a apresentação das marcas, por parte das empresas, nessa plataforma (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018).

Ademais, visto que os líderes de opinião exercem influência no processo decisório de compra dos consumidores (ERTEKIN, 2012), é necessário que as organizações que desejam obter um bom desempenho no mercado compreendam como se estrutura o processo decisório de compra dos seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012). O conhecimento a respeito do comportamento do consumidor é importante para os que desejam influenciar ou alterar o comportamento deles, pois, entender o cliente é fundamental para mantê-lo, conquistar novos e permanecer competitivo no mercado (SILVA et al., 2020).

O crescimento da *web* trouxe consigo milhares de comunidades de consumo online, no qual os participantes compartilham informações a respeito de determinado bem e/ou serviço (SOLOMON, 2016). Por sua vez, as redes sociais facilitaram a troca de informações entre as

peçoas, e assim tornou possível obter mais informações a respeito de um produto antes de realizar uma compra, modificando significativamente a forma de obter informações, adquirir e registrar a avaliação de um produto (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020). Nesse cenário, um dos grandes desafios para os gestores de marketing é entender o comportamento de compra do consumidor online.

Pelo exposto, em um ambiente em que predomina a competição entre as organizações, compreender o comportamento atual dos consumidores e prever as ações futuras, ainda que parcialmente, poderá configurar uma vantagem estratégica de mercado (LOPES; SILVA, 2011). Em outras palavras, as aplicações desse conhecimento são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Tendo em vista que as ações de marketing estarão cada vez mais voltadas para o ambiente digital, especialmente nas mídias sociais digitais, torna-se necessário que exista uma compreensão a respeito do comportamento do consumidor online (STEPHEN, 2016). Assim, de forma mais específica, compreender o papel que o influenciador digital exerce no comportamento de compra em um determinado segmento contribui para as atividades de marketing, principalmente quando se trata de definição de mercado e decisões a serem tomadas levando em consideração os usuários das redes sociais digitais (SOLOMON, 2016).

Contudo, ainda que os influenciadores digitais possuam um papel relevante para o marketing organizacional, pesquisas que apoiem esse tema ainda são escassas (GRAVE, 2017). Ou seja, embora se considere a importância de compreender o processo que torna essa publicidade eficaz, ainda há muito a ser pesquisado (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019; BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

Com base nos resultados de buscas realizadas pela autora deste trabalho, observou-se uma escassez de estudos publicados sobre a temática desta pesquisa. Uma busca foi realizada na Web of Science, no mês de novembro de 2021. Foram utilizados os descritores de busca “*buy decision process*” or “*buy behavior*” and “*digital influencer*”, com um recorte temporal de 2016 a 2021 e em todos os idiomas, foram encontrados um total de 42 artigos. Porém, desses, apenas cinco se enquadram na temática pesquisada (SAINI; SIDHU, 2020, GUPTA; BANGA; KUMAR, 2021, DEEPA; PRIYA, 2021, JAVED; RASHINDIN; XIAO, 2021) sendo apenas um brasileiro (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

Da mesma forma, em uma busca realizada na Scopus, também no mês de novembro de 2021, entre os anos de 2016 e 2021, dos artigos publicados em todos os idiomas com os termos: “*buy decision process*” or “*buy behavior*” and “*digital influencer*” foram encontrados 19 artigos. Porém, apenas seis se enquadram na temática pesquisada (SOUSA; ALTURAS, 2020,

CROES; BARTELS, 2021, FLOR; BALTEZAREVIC; PAPAKONSTANTINIDIS, 2021, LAL; SHARMA, 2021, POP et al., 2021) e um artigo chinês que também identificado na Web of Science (JAVED; RASHINDIN; XIAO, 2021). Vale ainda salientar que foi realizada uma busca pelos mesmos termos na SPELL. Foram encontrados 37 resultados, porém nenhum tem relação com a temática pesquisada.

Diante disso, percebe-se a incipiência de publicações nas plataformas buscadas, relacionadas à temática do presente estudo, em especial daqueles realizados em português e que aprofundam a questão do regionalismo, representando uma lacuna existente no âmbito acadêmico. Portanto, o presente estudo traz uma contribuição à literatura acadêmica, retratando o papel dos influenciadores digitais no comportamento de compra, de mulheres da geração *millennials* no contexto brasileiro, especificamente do Nordeste.

#### 1.4 ADEQUAÇÃO AO PROGRAMA

O presente estudo tem como temática a influência digital no comportamento de compra. Portanto, é uma temática que se enquadra no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), considerando que está instituído na linha de pesquisa: Processos Organizacionais e Decisórios. A referida linha também sustenta estudos relacionados à teoria da decisão e seus aspectos comportamentais. O presente estudo, além de analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra, também abrange o processo decisório de compra. Ademais, em termos gerais, tais assuntos enquadram-se nos processos de gestão organizacional mercadológica, e, de forma mais específica, do marketing digital.

#### 1.5 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

O presente estudo está organizado em três capítulos. No primeiro, é abordada a introdução, com a contextualização da temática e os objetivos geral e específicos, seguidos da justificativa e da adequação do tema ao programa.

No segundo, tem-se o referencial teórico, com uma abordagem acerca da geração *millennials* e sua atuação ativa nas plataformas de mídias sociais. Em seguida é abordado o comportamento do consumidor, especificamente do público feminino. O tópico seguinte traz em questão a influência digital. Relatando a respeito do uso das mídias sociais digitais com ênfase no Instagram. Posteriormente, é apresentada uma explicação sobre os fatores que

influenciam o comportamento do consumidor, no ambiente online, dividindo-os em: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Logo após, é discorrido sobre o processo decisório de compra, que é dividido em cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Após o referencial teórico, vem o capítulo que aborda os procedimentos metodológicos. Nele são relatados assuntos que nortearão o desenvolvimento da pesquisa, que são: tipo de pesquisa, campo de estudo, coleta dos dados e análise dos dados. Logo após tem-se a apresentação dos resultados do presente estudo e sua discussão com o embasamento teórico. Por fim é apresentada a conclusão.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 GERAÇÃO MILLENIALLS

Para fins desse estudo será considerada geração *millennials* aqueles que nasceram entre 1981 e 1996 (ARGYRIS et al., 2020). Essa geração foi crescendo junto com a difusão e o desenvolvimento das tecnologias e pode apresentar outras denominações como: Generation Y, Nexters, Generation Me (SILVA, 2020).

Devido a essa geração em geral ter maior poder aquisitivo do que as gerações anteriores (RIASSEN; LUOMA-AHO, 2016; OLIVEIRA, 2020), ela está habituada a ser o público-alvo principal por parte dos gestores. A sua cultura de consumo os transformou em consumidores exigentes e inconstantes, sendo a geração mais provável também a oferecer danos às marcas por meio do compartilhamento de informações negativas. Não são consumidores muito leais, porém tendem a selecionar o melhor produto que conseguirem encontrar, pois estão acostumados a viver em um mundo repleto pelo compartilhamento de novas informações (RIASSEN; LUOMA-AHO, 2016).

Essa geração também é conhecida por compartilhar valores em comum, uma vez que cresceu em um mundo digital que exerceu certa influência em seus padrões de comportamento. Por ser a geração mais presente no Instagram é necessário que os gestores entendam como eles se comportam nesse ambiente digital (NERY; CARNEIRO, 2019).

As motivações são impulsionadores da ação, aquelas que levam os *millennials* a utilizarem o Instagram, são: observação, interação social e entretenimento. Eles, quando se identificam com alguma marca no Instagram, possuem o anseio de influenciar outras pessoas a conhecer essa marca também, uma vez que os consumidores dessa geração compartilham informações das marcas que gostam, influenciando outras pessoas (NERY; CARNEIRO, 2019).

Essa geração é ativa na produção de conteúdo para mídias sociais, utilizando essas plataformas para auxiliar na construção identitária (RIASSEN; LUOMA-AHO, 2016). Gostam de compartilhar seu estilo de vida, rotina e suas compras através das mídias sociais (OLIVEIRA, 2020) e se conectar com outras pessoas. Incluíram a internet nas suas atividades de lazer e é para ela que recorrem primeiramente quando buscam alguma informação. Diferente das gerações anteriores, eles possuem baixa resistência em adotar novas tecnologias e acessam a internet dos mais variados locais e dispositivos (RIASSEN; LUOMA-AHO, 2016).

Dentre as características dessa geração pode-se citar: a busca por novas experiências, o

compartilhamento de informações, o desejo de expressar sua identidade, a responsabilidade social e a conectividade. A forte presença da tecnologia trouxe para essa geração uma grande quantidade de informações e junto a isso o sentimento de desconfiança e a necessidade de distinguir aquilo que é verdade do que não é. Grande parte dessa geração prefere utilizar seus recursos para adquirir experiências no lugar de produtos. Essa geração não atribui muita credibilidade às formas de publicidade tradicionais e geralmente é influenciada pelas mídias sociais e por amigos (OLIVEIRA, 2020).

## 2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO

O comportamento do consumidor é um dos temas mais relevantes para aquelas organizações que desejam se estabelecer no mercado e pode sofrer alterações de acordo com o produto que se pretende adquirir. Portanto, é de suma importância que as organizações compreendam os desejos e as necessidades dos consumidores que fazem parte de seus nichos de mercado (CERQUEIRA et al., 2013). Com a análise do comportamento do consumidor é possível oferecer satisfação a ele, bem como fidelizá-lo (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

O sexo é um fator que assume grande importância nos estudos do comportamento do consumidor para contribuir, dentre outros, na elaboração de estratégias efetivas de alcance ao público-alvo por parte dos gestores. A partir da década de 1980 a mulher passou a conquistar seu lugar na sociedade brasileira, a adentrar no mercado de trabalho e aos poucos conquistar sua autonomia financeira, ocupando postos que antes eram reservados exclusivamente para o público masculino (LINS et al., 2017).

Um novo cenário vem ganhando destaque nos últimos anos, o papel da mulher no processo decisório de compra. Esse papel vem crescendo cada vez mais no mercado de trabalho, consequentemente aumentando o poder aquisitivo desse público (KUMMEL; VERDINELLI, 2017) e representando a maioria dos clientes de grande parte dos negócios vigentes, fazendo com que as empresas passem a voltar esforços nas preferências do público feminino (BELTRAMINI; PILLA; QUADROS, 2012).

O público feminino, além de consumir mais que o público masculino, ainda exerce influência na decisão de compra destes (KUMMEL; VERDINELLI, 2017). Nesse sentido, a mulher hoje é o alvo principal das empresas, seja pelo fato de metade dos lares brasileiros serem comandados por mulheres ou pela sua influência massiva na decisão de compra (LARUCCIA; CUSCIANO, 2018).

A presença da mulher no mercado consumidor pode ser percebida tanto no consumo de produtos de rotina (itens de supermercado, por exemplo) como de bens duráveis (automóveis e apartamentos) (KUMMEL; VERDINELLI, 2017). Elas possuem diversos interesses de consumo, como moda, beleza, casa, filhos e marido, estando em constante pesquisa e em busca de informações antes de efetivar uma compra (LARUCCIA; CUSCIANO, 2018). As mulheres também buscam se identificar com o produto que estão consumindo, de forma que ele represente seu estilo de vida e sua cultura (LINS et al., 2017).

É comum na atualidade o anseio da mulher em estar sempre atualizada e ‘antenada’ quanto às tendências da moda, utilizando cada vez mais as redes sociais como uma forma de se atualizar e compartilhar informações (LARUCCIA; CUSCIANO, 2018). A mulher recebe influência direta em sua vida da sua rede de contatos e, por isso, busca ter uma aprovação social antes de realizar uma compra (LINS et al., 2017).

Croes e Bartels (2021) identificaram em seu estudo que, quando se trata do uso de mídias sociais digitais, o público feminino apresenta um comportamento diferente do público masculino. Complementar a esse fato, observa-se que a presença das mulheres nas plataformas sociais cresceu consideravelmente nos últimos anos. Elas representam metade da audiência brasileira na internet, onde estão sempre buscando ideias, conhecimento e inspiração, e elas são as que mais confiam nos feedbacks que são disponibilizados por outros usuários nessas plataformas. Assim, observa-se que o comportamento de compra das mulheres pode ser consideravelmente influenciado pelas informações que são disponibilizadas nas mídias sociais, podendo levar a consumidora a desistir de uma compra ou a comprar em maiores quantidades (LARUCCIA; CUSCIANO, 2018).

### 2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Devido ao avanço da internet e o aumento da utilização do marketing digital e das redes sociais, tornou-se necessário que os profissionais de marketing mudassem a forma de se comunicar com seus clientes. Nesse contexto, surgem as mídias sociais digitais, que são plataformas onde se constroem redes sociais online. Ao contrário da mídia social, a rede social pode acontecer de forma online ou não e consiste no desenvolvimento de relacionamentos. Portanto, pode-se dizer que em uma mídia social pode se desenvolver uma rede social, porém nem toda rede social surge de uma mídia social (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

Nessas plataformas, os usuários se cadastram, registram suas informações pessoais, para construir um perfil e em seguida podem se relacionar com outros usuários através de diversas funcionalidades, como a publicação de fotos e o envio de mensagens (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Essas plataformas possibilitaram o surgimento dos influenciadores digitais, criadores de conteúdo que acumulam uma expressiva quantidade de seguidores (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019).

Os influenciadores geralmente são usuários de mídias sociais que começam compartilhando conteúdos e a vida pessoal por hobby, podendo ser sucesso entre os seus seguidores e passar a transformar esse compartilhamento de conteúdo em material profissional. Ao acumular muitos seguidores, eles podem ser considerados líderes de opinião e assim influenciar o comportamento de outras pessoas (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

Influentes ou líderes de opinião digitais são pessoas que exercem uma certa influência sobre as atitudes e comportamento de outros por meio de suas postagens nas mídias sociais digitais (EVELINA; HANDAYANI, 2018, GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019, VALSESIA; PROSERPIO; NUNES, 2020, HESSE; SCHMIDT; BAUMGARTH, 2020). São usuários populares que promovem bens e serviços para um público online (WELLMAN, 2020) e podem influenciar o consumidor de três formas: como um modelo a ser copiado, fazendo propaganda boca a boca ou oferecendo informações (NUNES et al., 2018). Os influenciadores digitais são considerados mais autênticos e confiáveis, com isso é esperado que não exista tanta resistência por parte do público nas mensagens que eles passam (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019).

Os influenciadores realizam a promoção de um produto através do boca-a-boca, conhecido como *Word of Mouth* (WOM). Uma pesquisa realizada pela Forbes apresentou que 92% dos consumidores confiam mais nos influenciadores digitais do que nas publicidades tradicionais realizadas com celebridades (EVELINA; HANDAYANI, 2018).

Eles podem ser indivíduos que obtiveram fama fora das mídias sociais, como atletas, atores e cantores; ou que se tornaram famosos dentro das mídias sociais, geralmente por produzirem um conteúdo que interesse a uma certa quantidade de pessoas (HAENLEIN et al., 2020). Argyris et al. (2020) definem influenciadores como pessoas comuns que possuem um número significativo de seguidores em suas mídias sociais e que postam um conteúdo atraente, mostrando seu estilo de vida, bem como suas preferências.

Tradicionalmente é comum confundir influenciador digital com celebridades. Assim ressalta-se que as celebridades podem ser divididas em tradicionais e não tradicionais. Celebridades tradicionais são, por exemplo, estrelas de cinema, músicos e ícones esportivos.

Enquanto as celebridades não tradicionais são as que atuam principalmente na internet, como bloggers e youtubers. Essas estão mais próximas do seu público, o que pode resultar em um relacionamento mais igualitário se comparadas às celebridades tradicionais (GENG et al., 2019). Atualmente alguns influenciadores vem alcançando o status de micro celebridade (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020).

Forbes (2016) classifica as celebridades não tradicionais como mais relacionáveis para o público que assiste ao seu conteúdo, uma vez que muitas mostram uma vida normal, fazendo com que o espectador se sinta mais próximo dessa celebridade, diferente da que é apresentada pelas celebridades tradicionais.

Ao contrário das celebridades tradicionais, eles são considerados acessíveis, confiáveis e íntimos (NASCIMENTO; CAMPOS; SUAREZ, 2020). Perfis de celebridades não tradicionais são vistos como mais influentes, por serem considerados mais credíveis. Porém, quando esses influenciadores assumem que estão sendo pagos para falar de uma marca específica, isto pode gerar um impacto negativo, uma vez que provavelmente diminuirá a credibilidade desse influenciador (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018). Torres, Augusto e Matos (2019) complementam que os influenciadores são mais fáceis de se relacionar, pois compartilham suas vidas pessoais, gerando uma maior proximidade com seus seguidores e interagem diretamente com eles, sendo considerados assim mais acessíveis. Essas interações podem provocar nos seguidores um falso senso de proximidade, fazendo com que os seguidores sejam mais suscetíveis à influência dos influenciadores.

Os estudos sobre influenciadores costumam dar um enfoque ao Instagram e ao Youtube (WELLMAN, 2020), porém o Instagram é a mídia social digital que tem se sobressaído no momento (NUNES et al., 2018) e o marketing realizado por influenciadores no Instagram é considerado uma forma eficaz de publicidade (CASALÓ; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018). Mediante esse fato, com a evolução tecnológica e a popularização do Instagram, o processo de influência atingiu uma proporção ainda maior (MORAIS; BRITO, 2020).

O Instagram é uma plataforma que tem como foco principal o compartilhamento de imagens. Os usuários podem postar fotos em suas contas e essas fotos podem ser curtidas, comentadas e compartilhadas por outros usuários. As imagens que vem nas postagens podem ser acompanhadas de legendas e *hashtags* (#). As publicações podem ser visualizadas em um *feed*, que consiste no que os outros usuários postaram, *hashtags* seguidas e postagens patrocinadas (HAENLEIN et al., 2020).

O Instagram se tornou a mídia social preferida entre aqueles que fazem parte da geração *millennials*, seja para interagir com outras pessoas ou com as marcas (NERY; CARNEIRO,

2019). É uma das plataformas mais populares para os influenciadores, tendo em vista que nela é possível que eles postem fotos de si usando produtos e descrevendo sua experiência. Além disso, essa plataforma ainda possibilita uma sensação de imediatismo que é uma tendência que promete continuar no futuro. Com esses atributos, o marketing realizado por influenciadores no Instagram é considerado uma forma eficaz de publicidade (CASALÓ; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018).

Croes e Bartels (2021) realizaram um estudo com jovens adultos (16 a 25 anos) e identificaram que esses jovens apresentam as seguintes motivações para seguir influenciadores digitais, sendo elas: compartilhamento de informações, busca por tendências, entretenimento, companhia e para passar o tempo.

#### 2.4 FATORES INFLUENCIADORES

Conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra é de fundamental importância para que os profissionais de marketing e afins considerem efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e conseqüentemente possam orientar suas ofertas para o mercado (MEDEIROS; CRUZ, 2012). Seguir um influenciador digital em uma mídia social caracteriza-se como uma ação de consumo, pois nesse caso está sendo consumido o conteúdo gerado pelo influenciador. Assim, os fatores que influenciam o comportamento de compra também podem ser levados em consideração ao se analisar os fatores que levam alguém a seguir um influenciador digital.

O processo decisório de compra é influenciado por diversos fatores (SUDHA; SHEENA, 2017, PEMANI; MASSIE, 2017). Fatores esses relacionados ao contexto cultural e social no qual o consumidor está inserido, bem como de suas características pessoais (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016, ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Solomon (2016) ainda lista fatores específicos que influenciam o comportamento do consumidor, tais como: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e estilos de vida, dentre outros. Essa perspectiva vai ao encontro de Kotler e Keller (2006), que agrupam esses fatores em quatro grupos, a saber: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme será exposto a seguir.

### 2.4.1 Culturais

A cultura reflete todos os aspectos de uma sociedade posto que a cultura e seu efeito resultam em normas padrões de comportamento aceitáveis e compartilhados por uma sociedade (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Assim pode-se definir a cultura como o acúmulo de valores, crenças, costumes e gostos que vão de uma geração para a outra. Esse conjunto de costumes e valores evoluem por meio de todas as formas de expressões, que auxiliam as pessoas a se comunicar, avaliar e interpretar a realidade como membros de uma sociedade (SAMARA; MORSCH, 2005). Dessa forma, para compreender o comportamento do consumidor, faz-se necessário entender os fatores culturais das pessoas envolvidas, bem como suas crenças e valores (LOURENÇO, 2014). No contexto da influência digital, a relevância de um influenciador está relacionada também às características do seu público-alvo como: valores, cultura e demografia (EVELINA; HANDAYANI, 2018).

Para Hankins e Mothersbaugh (2018), a cultura talvez seja o fator que mais influencia o processo decisório de compra. A cultura fornece aos indivíduos um senso de identidade e um conhecimento a respeito do que é considerado aceitável dentro de uma sociedade. Portanto, a cultura exerce uma influência sobre os indivíduos em relação aos seus hábitos de consumo. Assim, os valores assimilados pelas pessoas são transferidos para a avaliação dos produtos e a cultura torna-se um determinante da forma como os bens e serviços são adquiridos (SAMARA; MORSCH, 2005).

O estudo da cultura brasileira e das culturas regionais auxiliam no entendimento a respeito do comportamento de compra. A cultura nacional expõe traços que são comuns para a maioria dos brasileiros. Porém, ressalta-se que ela não oferece um modelo único e concreto, pois deve-se considerar também as diferenças que existem em cada região brasileira (LOURENÇO, 2014). Portanto, características geográficas, demográficas e psicográficas são relevantes na compreensão das construções sociais, para compreender os estilos de vida relacionados ao comportamento do consumidor (ARROYO, 2013).

Um estudo que foi realizado por Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha e Villacrés-Beltrán (2020) teve como objetivo demonstrar se existe uma relação entre o marketing feito por influenciadores e o comportamento de compra dos *millennials* - foram considerados para essa pesquisa aqueles que nasceram entre os anos de 1977 e 2000. Essa pesquisa foi realizada com 1548 pessoas no Equador. Como resultado foi possível identificar que o influenciador faz parte dos fatores exógenos que influenciam o comportamento de compra do consumidor, relacionados à cultura. Desde que o influenciador apresente características e traços que o liguem

à cultura do consumidor. Portanto, as pessoas que observam esse influenciador como uma figura de referência conferem um certo poder a ele.

### **2.4.2 Sociais**

Segundo Kotler e Keller (2012), os fatores sociais também influenciam o comportamento de compra de um consumidor.

As novas gerações, em particular a *millennials*, são compostas por consumidores que são suscetíveis às informações compartilhadas pelos seus grupos de referência, agindo também como geradores de conteúdo (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019). Em complemento, Santiago, Magueta e Dias (2020) afirmam que os consumidores em seu processo decisório de compra confiam mais em informações sobre determinado produto, disponibilizadas pelos amigos ou pela família do que pelas empresas. Mídias sociais como o Instagram e o Facebook facilitaram o compartilhamento de informações como experiências de consumo, com amigos e familiares. Esse fato também facilitou a atuação dos influenciadores digitais (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020).

Giglio (2010) ressalta que conhecer as regras de determinado grupo ou de um nicho de mercado, bem como identificar os líderes de opinião em cada grupo é fundamental para a compreensão de seu comportamento de compra. Tendo em vista que, em cada grupo, existem os membros que estão em uma posição de destaque em relação aos demais membros, que funcionam como líderes de opinião para aqueles que fazem parte do grupo, ou desejam fazer. Esses indivíduos com maior status assumem um papel importante na definição das normas de um grupo, bem como no padrão de consumo de seus membros (KOTLER; KELLER, 2012).

### **2.4.3 Pessoais**

Os fatores pessoais dizem respeito às características pessoais de cada indivíduo, que interferem nos seus hábitos e decisões de consumo (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Croes e Bartels (2021) identificaram em seu estudo que as motivações para seguir influenciadores digitais estão relacionadas também à idade, ao sexo e ao nível de escolaridade.

Os fatores pessoais que exercem influência no comportamento de compra do consumidor são: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e estilo de vida (PEMANI; MASSIE, 2017). Somado a esses fatores,

acrescentam-se autoimagem, valores (KOTLER; KELLER, 2012), gênero e orientação sexual (GEARGEOURA; DAVI, 2016).

Quanto aos estágios do ciclo de vida, a depender da condição atual de um indivíduo os interesses e preferências podem se alterar, como por exemplo novo emprego, noivado, casamento, nascimento de filho, divórcio ou viuvez (KOTLER; KELLER, 2012).

Como estilo de vida entende-se por um padrão de vida de uma pessoa que é expresso por suas atividades, interesses e opiniões. Em parte, os estilos de vida são moldados por restrições monetárias (poucos recursos financeiros) ou de tempo (pouco tempo disponível) (KOTLER; KELLER, 2012). Importante salientar que o uso das mídias sociais digitais se constitui como um tipo de estilo de vida, uma vez que estilo de vida consiste na forma como o indivíduo escolhe gastar seu tempo livre e seu dinheiro.

Na atualidade as mídias sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas o que além de abranger o nível pessoal também abarca o nível social. As mídias sociais possibilitam a criação de valores individuais e coletivos, fortalecendo a relação entre os consumidores e os influenciadores digitais. Nas mídias sociais as pessoas podem se conectar ao compartilharem estilos parecidos, e a partir disso ocorre a troca de experiências de consumo (CARVALHO, 2018).

No contexto da influência no ambiente digital, os consumidores tendem a se aproximar deles de acordo com fatores como: valores, estilo de vida, educação e gênero. Quanto mais semelhante o receptor for da fonte mais fortes serão os laços criados e maior a probabilidade do consumidor ser influenciado por esse influenciador (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020).

A idade exerce influência no comportamento do consumidor (CASTRO et al., 2017). As celebridades que estão presentes no Instagram influenciam o comportamento de compra, em específico de jovens usuários, onde os perfis de celebridades não tradicionais são considerados mais influentes (CASALÓ; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018). A geração *millennials*, que são aqueles que nasceram entre 1981 e 1996, são especialmente atraídos por esses influenciadores. Essa geração, conforme estudos, está passando mais tempo em seus telefones e estão mais propensos a fazer compras online (ARGYRIS et al., 2020).

Feng, Chen e Kong (2020) explicam que ao serem comparados com os consumidores de uma forma geral, jovens adultos são os mais propensos à influência digital. Estudos anteriores sugerem que os influenciadores digitais podem moldar o conhecimento de marca dos seus seguidores jovens, assim como mudar suas atitudes de marca e influenciar suas intenções de compra.

Para que o influenciador digital seja persuasivo com seus seguidores é necessário que sua mensagem tenha argumentos de qualidade, credibilidade, atratividade e percepção da fonte. Ou seja, quando a mensagem é percebida como confiável pelos seguidores, ela possui uma maior probabilidade de influência. A credibilidade é avaliada de acordo com a competência e confiabilidade da fonte. As pessoas tendem a ser mais influenciadas por fontes consideradas credíveis e tendem a se identificar com pessoas que possuam interesses em comum (NUNES et al., 2018). Espera-se que o influenciador seja alguém que tenha credibilidade, confiabilidade e que seja acessível (EVELINA; HANDAYANI, 2018).

Existem inúmeras estratégias que os influenciadores podem utilizar para aperfeiçoar o relacionamento com os seus seguidores, como a criação de um senso de intimidade, autenticidade e credibilidade. Isso, por sua vez, pode afetar as suas crenças, bem como suas decisões de compra (WELLMAN, 2020). Geralmente as celebridades não tradicionais são consideradas com mais credibilidade. Porém quando elas assumem que estão sendo pagas para falar de uma marca, pode interferir na percepção de credibilidade dos seus seguidores (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2018).

#### **2.4.4 Psicológicos**

Existem quatro fatores psicológicos que influenciam o consumidor em relação aos vários estímulos de marketing que são: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2012). Gajjar (2013) também menciona a importância das crenças e atitudes.

Para que uma compra se efetive é necessário que exista uma motivação desencadeada por uma necessidade, ou até mesmo que a compra em si traga essa motivação (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014). A motivação é, portanto, a base de todo comportamento do consumidor (COMEGYS; HANNULA; VÄISÄNEN, 2006). Uma necessidade torna-se um motivo a partir do momento em que uma pessoa decide agir. Essa motivação possui um direcionamento que acontece ao escolher um objeto, ou fator de satisfação, em detrimento de outro, e uma intensidade, quando esse objeto é buscado com mais ou menos intensidade. Esse objeto, ou fator de satisfação é buscado pelo indivíduo como forma de suprir a sua necessidade (KOTLER; KELLER, 2012; ROBBINS; JUDGE, 2020).

Muitos utilizam as mídias sociais para postar fotos consumindo determinado produto e assim obter aprovação social. Mediante esse fato, as pessoas tendem a acompanhar nas mídias sociais conteúdos de pessoas com as quais se identificam, e na maioria das vezes são

influenciadores digitais. Esse fato revela o quanto o consumo é importante na construção identitária (DANTAS; ABREU, 2020) e o quanto a utilização das mídias sociais está diretamente relacionada às questões identitárias e de pertencimento social (BELLO, 2007).

As pessoas preferem consumir produtos que tenham relação com as suas identidades e que se adequem aos modelos de identidades que são apresentados pelos veículos de comunicação. Portanto, compreende-se que as pessoas expressam sua identidade através do seu comportamento de compra e que os bens de consumo possuem também um caráter cultural, representando um espelho ideológico para as gerações (CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017).

Ressalta-se que a confiança, conforme explica Santiago, Magueta e Dias (2020) é um fator relevante para a tomada de decisão de compra. No contexto digital, se o consumidor confiar no influenciador digital ele será mais propenso a ser influenciado digitalmente quanto às suas intenções de compra. Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) identificaram em seu estudo que o principal motivo que leva os consumidores a adquirir produtos recomendados por influenciadores digitais é a confiança.

Os profissionais de marketing podem escolher com qual influenciador digital trabalhar, de acordo com as semelhanças que possuem em relação ao público-alvo, através do engajamento da página ou pela quantidade de seguidores que possui (MORAIS; BRITO, 2020). O crescimento dos aplicativos que possibilitam o compartilhamento de imagens, como o Instagram, aumentou o número de influenciadores. Ser visto como alguém “real” e não apenas como um anunciante é fundamental para o sucesso do influenciador (ARGYRIS et al., 2020).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.14), a percepção refere-se ao “[...] processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” É, portanto, o processo de reconhecer e dar um significado para cada estímulo. Esse processo é moldado pelo próprio estímulo às circunstâncias e o indivíduo como: sua história de vida, aprendizagem passada, motivação, memória, interesses e estado emocional, por exemplo.

## 2.5 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Os influenciadores digitais estão presentes em todas as fases de um processo de compra em mídias sociais, como: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e Youtube. As mídias sociais possibilitam que os usuários criem e gerenciem uma rede de seguidores, e ainda podem lucrar financeiramente com a sua exposição na internet (TAILLON et al., 2020).

Os influenciadores que atuam nas mídias sociais assumem uma posição no campo do consumo e da produção cultural, com o poder de afetar a decisão de compra de um grande público (RECIO, 2020). Kotler e Keller (2012) propõem um modelo que descreve as etapas do processo decisório de compra como sendo cinco: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, conforme será apresentado a seguir. Esse modelo do processo decisório de compra é uma ferramenta amplamente utilizada por profissionais de marketing para obter um melhor entendimento sobre comportamento de compra (COMEGYS; HANNULA; VÄISÄNEN, 2006). Pelo exposto, esse é o modelo utilizado para este trabalho, e será especificado na sequência.

### **2.5.1 Reconhecimento da necessidade**

Um problema é a indicação de que há um estado de desconforto (LARENTIS, 2012). O seu reconhecimento desencadeia o processo em busca da sua satisfação, que é a compra de um produto que o leve ao estado desejado, ou seja, que atenda a sua necessidade (SAMARA; MORSCH, 2005). O início do processo decisório de compra acontece quando o consumidor reconhece um desejo ou uma necessidade, estimulado por fatores internos ou externos (KOTLER; KELLER, 2012; MUNTHIU, 2009). A concepção do desejo de realizar uma compra pode ser sustentada por informações oriundas do ambiente offline ou online e de estratégias de marketing realizadas nas mídias sociais digitais (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019).

Especificamente, tendo em consideração a natureza deste trabalho, a etapa de reconhecimento de necessidade, de forma intuitiva, parece receber uma forte influência dos fatores sociais na figura dos líderes de opinião. Feng, Chen e Kong (2020) explicam que os consumidores são auxiliados pelos influenciadores para a descoberta de produtos e marcas que acionam suas inspirações e intenções de compra.

Tal percepção é corroborada por Sudha e Sheena (2017). Esses autores realizaram um estudo que tinha como um dos objetivos identificar o impacto exercido pelos influenciadores digitais no processo decisório de compra na indústria da moda. Para tanto, foram aplicados questionários com 200 respondentes do sexo feminino. Como resultado, observaram que no estágio inicial do processo de compra os consumidores tendem a perceber uma necessidade seguindo celebridades no Facebook, Instagram e/ou Twitter.

Por sua vez, Evelina e Handayani (2018) observaram em seu estudo que o papel do influenciador se restringe a promover novidades que não são do conhecimento do consumidor e fornecer informações sobre determinados produtos. Os autores concluíram que o papel do influenciador está restrito aos estágios iniciais do processo decisório de compra.

### **2.5.2 Busca de informações**

Após o reconhecimento do problema vem a busca de informações a respeito do objeto, do fator de satisfação que vai atender a sua necessidade. Nesse momento o consumidor investiga o seu ambiente à procura de informações que o ajude a tomar a decisão adequada em relação ao produto que irá consumir (LARENTIS, 2012). Na busca de informações, o consumidor utiliza diferentes canais para reunir as informações disponíveis, como características e benefícios sobre o produto que ele busca adquirir (COMEGYS; HANNULA; VÄISÄNEN, 2006). Em situações de baixo envolvimento, essa busca pode não acontecer ou ser rápida. Já em situações de alto envolvimento, essa etapa pode ser intensa (SAMARA; MORSCH, 2005).

Mídias sociais como o Instagram e o Facebook facilitaram o compartilhamento de informações como experiências de consumo, com amigos e familiares. Esse fato também facilitou a atuação dos influenciadores digitais (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020). A maior parte das informações que o consumidor recebe vem de fontes comerciais, porém, as informações mais efetivas vêm de fontes pessoais ou públicas (MUNTHIU, 2009; KOTLER; KELLER, 2012). Os influenciadores assumem atualmente o papel de uma das principais fontes de propaganda no ambiente virtual, sendo capazes de influenciar o comportamento de compra dos seus seguidores (NUNES et al., 2018).

O acesso à Internet também possibilitou que os consumidores pudessem trocar informações a respeito de um produto. Por isso, nessa etapa o consumidor tem conhecimento, por experiência própria, que a Internet oferece uma vasta fonte de informações e que as ferramentas de busca podem auxiliar nesse processo. Portanto, sempre que necessita de uma informação o consumidor tende a pesquisar a respeito nas ferramentas de busca existentes (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

A informação assume um papel de grande importância na influência no comportamento do consumidor, sobretudo em uma sociedade cada vez mais conectada nas mídias sociais (BEZERRA; NOGUEIRA; CABRAL, 2020). Stephen (2016) acrescenta que as pessoas estão cada vez mais presentes nas mídias sociais e que os consumidores estão utilizando esse espaço

para buscar informações sobre produtos, bem como trocar experiências. Zhang e Benyoucef (2016) complementam que pesquisas anteriores apresentam as críticas deixadas nas mídias sociais como uma importante fonte de informação que auxilia na tomada de decisão do consumidor.

Os consumidores geralmente vão para o ambiente digital para buscar informações sobre determinado produto e obter feedback de outros clientes antes de realizarem uma compra, pois eles confiam mais no conteúdo gerado por outros usuários, em especial no Instagram (BAHTAR; MUDA, 2016). Portanto, a produção de conteúdo tornou-se uma das principais ferramentas utilizadas por gestores de marketing, como estratégia no ambiente online (BEZERRA; NOGUEIRA; CABRAL, 2020). A geração *millennials* é ativa geradora de conteúdo e suscetível a receber informações compartilhadas pelos seus grupos de referência, assim as postagens patrocinadas tendem a perder espaço nesse segmento (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019).

Sudha e Sheena (2017), com base em seu estudo, com o objetivo de analisar o impacto dos influenciadores em vários estágios do processo decisório de compra na indústria da moda, realizado com 200 mulheres de diversas regiões da Índia, concluíram que essas consumidoras têm usado blogs como uma fonte de informações para os itens de vestuários, calçados e acessórios em geral. Os blogs também contribuem para o aumento da conduta de comunicação do consumidor antes de efetivar a compra. Os usuários acessam a internet para encontrar a opinião dos blogueiros sobre o produto que eles pretendem comprar, e ainda podem solicitar a opinião deles ou de outros leitores. Tal achado reforça o papel dos influenciadores digitais nessa etapa do processo decisório de compra para os produtos da indústria da moda.

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) realizaram um estudo que tinha como objetivo apresentar a importância do Marketing Digital como influência no comportamento do consumidor. Para isso, 26 estudantes de três universidades de Campo Grande/MS responderam os questionários propostos. Observou-se que esses respondentes, na etapa de busca de informações, 50% utilizam o Google, 37% acessam blogs e sites específicos sobre o assunto pesquisado, 10% buscam informações através de amigos e familiares e 3% buscam em redes sociais.

A forma como as pessoas estão obtendo informações sobre bens e serviços, bem como tomam decisão de compra, está em constante mudança devido ao desenvolvimento das plataformas de mídias sociais (JUN; YI, 2020). De uma forma geral, as mídias sociais têm exercido influência no processo decisório de compra dos consumidores (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019). Como os consumidores estão cada vez mais informados, os

gestores sentiram a necessidade de fazer com que os seus negócios estejam presentes nas mídias sociais e assim passaram a comercializar os seus produtos, também no contexto virtual (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

### **2.5.3 Avaliação de alternativas**

Na fase de avaliação das alternativas, é o momento que o consumidor define as suas preferências e conseqüentemente sua intenção de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Munthiu (2010) lista como fatores que influenciam na avaliação de alternativas: a experiência do consumidor, a importância do item que se deseja adquirir, o custo de uma má decisão, a complexidade das alternativas consideradas e a urgência da tomada dessa decisão.

As expressões emitidas de experiências reais de outros consumidores através das redes sociais afetam a decisão de compra, pois esse ambiente permite que o consumidor avalie diferentes alternativas de compras em um só lugar (CUEVA-ESTRADA; SUMBANACIPUCHA; VILLACRÉS-BELTRÁN, 2020).

### **2.5.4 Decisão de compra**

Após o consumidor avaliar as alternativas que estão disponíveis, ele toma sua decisão de compra. Ressalta-se que a avaliação de alternativas e a decisão de compra podem ocorrer antes do ato da compra ou durante, no próprio ambiente em que irá ocorrer a compra propriamente dita (LARENTIS, 2012). A decisão de compra consiste no ato de decidir ou não pela compra de um produto. Em caso de decidir pela compra, o consumidor deverá decidir como essa compra deverá ser feita, em relação ao local, forma de pagamento e quantidade. A efetivação da compra é, portanto, influenciada por diversos fatores.

O consumidor nesse momento geralmente opta por comprar a marca da sua preferência. Porém existem dois fatores que podem mudar essa intenção de compra, que são as opiniões de outras pessoas e os fatores situacionais inesperados. As opiniões de outras pessoas podem vir de amigos, grupo de referência ou até do próprio vendedor. Enquanto os fatores situacionais inesperados que podem fazer o indivíduo mudar de ideia em relação a sua compra podem ser aqueles relacionados com o ambiente da compra, como ruídos e cheiros; fatores de caráter pessoal, como o estado emocional do consumidor; ou ainda imprevistos, como a perda do emprego, por exemplo. Nessa fase o consumidor decide se vai ou não comprar o produto, se vai adiar a compra ou se irá substituir o produto escolhido (MUNTHIU, 2009).

Um fator que influencia na decisão de compra na atualidade são as informações compartilhadas por influenciadores digitais (GONG; LI, 2017, GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019). Corroborando com esse fato, Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) identificaram em seu estudo que 63,3% dos entrevistados já adquiriram um produto indicado por um influenciador digital. Feng, Chen e Kong (2020) acrescentam que 42% dos consumidores jovens que seguem influenciadores digitais nas mídias sociais já compraram algo que foi mencionado ou recomendado por eles. Entre os produtos adquiridos, merecem destaque os produtos de beleza e cuidados pessoais, seguido por roupas e acessórios, alimentos e bebidas.

### **2.5.5 Comportamento pós-compra**

Por fim, após a decisão de compra vem o comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2012). Portanto, deverá ser de interesse dos profissionais de marketing o estado emocional que o consumidor exhibe após a compra, seja de satisfação ou insatisfação, pois a partir desse conhecimento é que poderão ser criadas condições propícias para a satisfação do cliente e a realização de compras futuras (SAMARA; MORSCH, 2005).

O grau de satisfação do consumidor com sua decisão de compra irá influenciar o seu comportamento desse momento em diante; pois, se estiver satisfeito, a probabilidade de comprar novamente será maior, bem como de falar bem do produto e da marca para outras pessoas. Portanto, os profissionais de marketing devem considerar que o melhor anúncio é um cliente satisfeito. Por outro lado, um cliente insatisfeito poderá custar até 20 clientes a menos para a marca (MUNTHIU, 2009).

Na fase de pós-compra, os consumidores costumam utilizar suas mídias sociais digitais para compartilhar experiências de consumo, sejam positivas ou negativas. Experiências negativas que são compartilhadas, além de afetar a credibilidade da marca, influenciam na probabilidade de o consumidor optar por não adquirir mais produtos dessa marca específica (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019). Essas avaliações compartilhadas no ambiente virtual assumem grande importância no auxílio de tomada de decisão por parte dos outros usuários (NUNES et al., 2018). Vale ressaltar que os consumidores geralmente estão mais interessados em compartilhar experiências negativas do que positivas (BEZERRA; NOGUEIRA; CABRAL, 2020).

Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) identificaram em seu estudo que 73,5% dos consumidores entrevistados não se arrependeram após comprar um produto que foi indicado por um influenciador digital.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão discutidos os métodos e as técnicas empregados neste estudo, bem como o seu desenvolvimento durante o seu transcorrer.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo se caracteriza do ponto de vista dos seus objetivos como uma pesquisa descritiva, pois possui o intuito de apenas registrar e descrever os fatos observados (PRODANOV; FREITAS, 2013), uma vez que este tem como intuito analisar como é o comportamento de compra de seguidoras de influenciadores digitais, residentes no Nordeste brasileiro e que fazem parte da geração *millenials*.

Quanto à abordagem metodológica, caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa. Esta não necessita do uso de técnicas estatísticas e o pesquisador tende a realizar uma análise indutiva dos dados. O processo e o significado são os focos principais (PRODANOV; FREITAS, 2013).

#### 3.2 CAMPO DE ESTUDO

Fazem parte do campo do presente estudo mulheres da geração *millenials*, ou seja, aquelas que nasceram entre 1981 e 1996 (ARGYRIS et al., 2020) e residem em estados da região Nordeste.

Optou-se pelo público feminino, pois além de consumir mais que o público masculino ainda exerce influência na decisão de compra destes (KUMMEL; VERDINELLI, 2017). A escolha pela geração *millenials* foi por ser a geração com maior presença no Instagram (NERY; CARNEIRO, 2019) e a escolha pela região Nordeste se deu por ser a região onde a autora reside e pelo intuito de restringir o público da pesquisa por critérios regionais para se obter um resultado mais específico.

Algumas selecionadas para participar do estudo foram escolhidas por conhecimento da autora e da orientadora, as demais indicadas pelas primeiras, em consonância com a técnica de conveniência e da bola de neve, em que cada entrevistada indica um contato do seu conhecimento que se encaixa no público-alvo da pesquisa (VINUTO, 2014). Foram selecionadas para participar da pesquisa duas mulheres de cada estado do Nordeste e como os dados estavam saturados não foi necessário prosseguir com mais entrevistas. A saturação ocorre

quando os dados obtidos começam a tornar-se repetitivos na visão do pesquisador, assim é suspensa a inclusão de novos participantes na pesquisa (FALQUETO; HOFFMAN; FARIAS, 2018).

### 3.3 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de entrevistas individuais. O roteiro da entrevista seguiu o formato de entrevista semiestruturada a ser utilizado na ocasião das reuniões com as participantes deste estudo. A entrevista semiestruturada foi o método escolhido, pois nela o entrevistado pode discorrer sobre suas respostas, a partir do foco que é proposto pelo entrevistador, permitindo respostas livres e espontâneas, sem deixar de valorizar o papel do entrevistador (LIMA; ALMEIDA; LIMA, 1999).

As perguntas que compõem o roteiro de entrevista foram elaboradas com o intuito de responder aos objetivos específicos propostos. Para tanto, inicialmente foi elaborado um rascunho das questões que foi enviado por e-mail para a apreciação de 16 pesquisadores da temática do presente estudo. Oito pesquisadores retornaram com comentários e sugestões, e, após revisões, chegou-se ao modelo final de roteiro de entrevista. O roteiro elaborado pela autora e aprimorado com base nas sugestões dos oito pesquisadores encontra-se no Apêndice A deste trabalho e foi dividido de acordo com os objetivos específicos do presente estudo.

Para caracterizar as informantes da pesquisa foram inseridas sete perguntas; para identificar os motivos que influenciam as entrevistadas a seguir influenciadores digitais foram elaboradas três perguntas; e para compreender o papel dos influenciadores digitais em cada etapa do processo decisório de compra foram constituídas sete perguntas. Ressalta-se que perguntas novas foram surgindo de acordo com os assuntos comentados pelas entrevistadas, em que a autora via a oportunidade de aprofundar e em alguns casos perguntas também foram retiradas, pelo fato de a resposta já ter sido encontrada em questionamentos anteriores. Houve uma flexibilidade no roteiro a depender de cada entrevistada e dos assuntos discorridos por elas.

As entrevistas, que tiveram duração média de 40 minutos, aconteceram via Google Meet, um site que possibilita a comunicação por vídeo. Segundo Lobe (2017), atualmente as tecnologias digitais são vastamente utilizadas no âmbito das Ciências Sociais. A maior parte dos métodos no ambiente virtual são facilitações dos métodos “comumente” utilizados, com o apoio da infraestrutura fornecida pela internet. Tais reuniões foram gravadas, com o consentimento das informantes, e seu conteúdo posteriormente transcrito para análise. A

autorização das informantes para participar da referida pesquisa se deu por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme apresentado no Anexo A.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos foram analisados por meio da análise de conteúdo, posto que esse tipo de análise permite descrever e interpretar os textos. Essa análise, portanto, auxilia na compreensão de significados que vão além de uma leitura comum. Consiste também em uma interpretação pessoal do autor, em relação aos dados analisados, uma vez que toda leitura necessita de uma interpretação (MORAES, 1999).

De acordo com Bardin (2016), as diferentes etapas da análise de conteúdo organizam-se em três momentos: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise (1) aconteceu a escolha do material que foi analisado, a formulação dos objetivos e a elaboração dos dados que fundamentaram a interpretação final. Após as atividades da pré-análise aconteceu a análise propriamente dita (2), que é a aplicação das decisões tomadas no momento anterior. Nesse momento, ocorreram as operações de codificação e decomposição os quais foram apresentados nas discussões como categorias. E, por fim, no terceiro momento, no tratamento dos resultados, inferência e interpretação (3), as informações previamente codificadas foram trabalhadas com o intuito de tornarem-se significativas e válidas. Assim foi possível inferir e interpretar as informações obtidas de modo a atingir os objetivos estabelecidos.

### 3.5 PROCEDIMENTOS E ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

Este estudo recebeu aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), cujo CAAE é 48346021.1.0000.5294 (Anexo B). Em relação aos procedimentos e aspectos éticos da pesquisa, foram consideradas as recomendações das resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, que tratam sobre pesquisas com seres humanos.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados encontrados no estudo e será feita a discussão teórica com a literatura

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS INFORMANTES DA PESQUISA

O Quadro 1 apresenta a caracterização das entrevistadas. Totalizaram 18 mulheres que residem no Nordeste, sendo duas de cada estado. Elas fazem parte da geração *millennials* e seguem influenciadores digitais nas suas mídias sociais, sendo selecionadas para a presente pesquisa duas de cada estado do Nordeste. Com o intuito de manter o anonimato de cada entrevistada, elas foram nomeadas com personagens da Disney.

**Quadro 1 - Caracterização das informantes da pesquisa**

| Nome                  | Idade (anos) | Estado civil  | Grau de instrução        | Ocupação                                               | Estado              |
|-----------------------|--------------|---------------|--------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Mulan</b>          | 37           | Solteira      | Mestrado                 | Cargo comissionado na secretaria da fazenda e advogada | Alagoas             |
| <b>Sininho</b>        | 30           | Solteira      | Ensino Superior Completo | Publicitária                                           | Alagoas             |
| <b>Alice</b>          | 26           | Solteira      | Ensino Superior Completo | Dentista e professora                                  | Ceará               |
| <b>Bella</b>          | 28           | Noiva         | Doutorado                | Professora e Empreendedora                             | Ceará               |
| <b>Branca de Neve</b> | 29           | Solteira      | Ensino Superior Completo | Gerente comercial                                      | Bahia               |
| <b>Mérida</b>         | 27           | Solteira      | Ensino Médio Completo    | Estudante                                              | Bahia               |
| <b>Cinderela</b>      | 25           | União estável | Ensino Superior Completo | Dona de casa                                           | Maranhão            |
| <b>Tiana</b>          | 29           | Casada        | Ensino Médio Completo    | Maquiadora                                             | Maranhão            |
| <b>Elsa</b>           | 28           | Noiva         | Ensino Superior Completo | Agente Local de Inovação                               | Paraíba             |
| <b>Jane</b>           | 27           | Noiva         | Ensino Superior Completo | Encarregada de Mídias Digitais                         | Paraíba             |
| <b>Esmeralda</b>      | 34           | Solteira      | Ensino Médio Completo    | Estagiária                                             | Pernambuco          |
| <b>Pocahontas</b>     | 32           | Namorando     | Ensino Superior Completo | Analista de Tecnologia                                 | Pernambuco          |
| <b>Ariel</b>          | 32           | Namorando     | Ensino Superior Completo | Médica                                                 | Piauí               |
| <b>Rapunzel</b>       | 29           | Namorando     | Especialização           | Advogada                                               | Piauí               |
| <b>Aurora</b>         | 29           | Namorando     | Ensino Superior Completo | Estudante                                              | Rio Grande do Norte |
| <b>Jasmine</b>        | 28           | Namorando     | Especialização           | Professora e empreendedora                             | Rio Grande do Norte |

|              |    |           |                          |                                 |         |
|--------------|----|-----------|--------------------------|---------------------------------|---------|
| <b>Anna</b>  | 36 | Solteira  | Ensino superior completo | Estudante                       | Sergipe |
| <b>Moana</b> | 39 | Namorando | Especialização           | Profissional de educação física | Sergipe |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com o Quadro 1, observa-se que as entrevistadas possuem idades entre 25 e 39 anos. Respeitando o critério exigido para o presente estudo de que as respondentes sejam da geração *millennials*, sendo consideradas aquelas que de acordo com Argyris et al. (2020) no ano de 2021 possuíam idades entre 25 e 40 anos.

Quanto ao estado civil, sete afirmaram que estão solteiras, seis estão namorando, três estão em um noivado e uma afirmou que estava em uma união estável. Em relação ao grau de instrução, 10 possuem o ensino superior completo, três o ensino médio completo, três possuem especialização, uma possui doutorado e uma mestrado.

A ocupação das entrevistadas são as mais variadas: dona de casa, maquiadora, gerente comercial, estudante, profissional de educação física, publicitária, comissionada, advogada, médica, estagiária, encarregada de mídias digitais, agente local de inovação, analista de tecnologia, dentista, professora e empreendedora. Sendo que algumas possuem mais de uma ocupação. Os estados que elas residem são aqueles que compõem o Nordeste brasileiro: Maranhão, Bahia, Sergipe, Alagoas, Piauí, Pernambuco, Paraíba, Ceará e Rio Grande do Norte.

Croes e Bartels (2021) identificaram em seu estudo que as motivações para seguir influenciadores digitais diferem a depender do sexo, idade e grau de instrução. Tal fato ressalta a importância da caracterização das informantes da pesquisa e da especificação do público a ser estudado.

#### 4.2 MOTIVOS PARA SEGUIR INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os Quadros a seguir estão divididos em categorias e relatos e apresentam os fatores identificados na pesquisa, como motivos pelos quais as entrevistadas seguem influenciadores digitais. Assim sendo: senso de aproximação/vida real, entretenimento, identificação (personalidade, história de vida, biotipo, estilo de vida, regionalismo, ocupação), inspiração e credibilidade/confiança.

**Quadro 2 – Aproximação/vida real**

| <b>Categoria</b>             | <b>Relatos</b>                                                                                                                                                                        |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aproximação/vida real</b> | [...] <b>eu gosto daqueles que mostram a vida real assim</b> [...] eu gosto de ver assim o dia a dia mesmo, da hora que acorda [...] (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021). |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>eu gosto do dia a dia dela, as coisas que ela posta são interessantes, a vida dela... acho bem legal (trecho extraído da entrevista de Esmeralda, 2021).</p> <p>[...] eu gosto mais de quem traz conteúdo do dia a dia, eu gosto de quem compartilha o dia a dia, de quem mostra a rotina, eu acho que eu me identifico mais com essa parte [...] eu acho que os valores que muitos conseguem passar, a forma que vivem em sociedade, como se relacionam com amigos, família, eu acho que é o que mais me atrai assim, como as pessoas são realmente (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] <b>eu sigo porque essa forma dela de falar com o público é como se ela fosse uma pessoa conhecida, sabe?</b> Ela deixa a gente a vontade, vendo as coisas, mesmo ela falando de alguns problemas a gente assiste, assistindo e acha que é como se ela estivesse desabafando com a gente sabe? [...], mas assim adoro acompanhar ela porque ela mostra a realidade dela [...] (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021).</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

As entrevistadas relataram a preferência por acompanhar influenciadores que mostram uma vida real, pois assim se sentem mais próximas deles, conforme mencionado por Jane, Aurora, Esmeralda e Rapunzel. Esse achado dialoga com o que foi apresentado por Forbes (2016) de que os influenciadores digitais muitas vezes mostram sua vida normal e isso faz com que seus seguidores se sintam mais próximos. Argyris et al. (2020) complementam que os influenciadores, para que exerçam uma influência nos seus seguidores, precisam ser vistos como uma pessoa real e tal fato pode ser conquistado compartilhando o dia a dia nas mídias sociais.

Compartilhar a vida real causa um senso de aproximação nos seus seguidores, que acabam interagindo diretamente com eles, o que caracteriza como uma certa acessibilidade (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019).

### Quadro 3 - Entretenimento

| Categoria             | Relatos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Entretenimento</b> | <p>[...] eu percebi que eu acabei ficando com as mais naturais, a meu ver né assim, as que falam que é propaganda mesmo ou então a que me atrai de outra forma, por ser engraçada, ou algo do tipo, entendeu? (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] porque eu gosto mesmo do conteúdo dela, o dela eu não vejo nem a título de trabalho, <b>eu vejo assim como diversão assim, para passar o tempo</b>, porque acho ela engraçada [...] e faz um vídeo engraçado e brinca com o filho ou brinca com o marido ou com o irmão e tal, eu gosto de coisas mais divertidas (trecho extraído da entrevista de Bella, 2021).</p> <p>[...] eu gosto do que ele fala então se eu sinto que o cara vai me agregar ou se ele é engraçado e leve eu gosto de seguir, <b>para dar uma distraída</b> [...] (trecho extraído da entrevista de Branca de Neve, 2021).</p> |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A distração também foi um fator encontrado como influente no comportamento de compra. As entrevistadas gostam de acompanhar perfis com o intuito de se distraírem, porém,

acompanhar um conteúdo diariamente, ainda que por lazer, torna essas seguidoras passíveis à influência desses influenciadores. Corroborando com esse achado, Nery e Carneiro (2019) afirmam que um dos motivos que levam a geração *millennials* a usar o Instagram é a distração. O que não impede que durante essa atividade de entretenimento aconteçam influências de compra. A própria opção por seguir um determinado influenciador, figura como um comportamento de compra, nesse contexto o influenciador é o próprio produto adquirido pelos seguidores.

**Quadro 4 - Identificação**

| Categorias                                                      | Relatos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Identificação: personalidade, história de vida e biotipo</b> | <p>[...] às vezes eu sigo uma pessoa porque eu acredito que é uma pessoa que eu me identifico [...] <b>a que eu mais acompanho é Erica porque eu acho a rotina dela muito parecida com a minha</b>, ela é uma pessoa muito esforçada, ela eu acompanho mesmo todo dia eu vejo os stories vejo onde ela está, se está bem [...] (trecho extraído da entrevista de Pocahontas, 2021).</p> <p>[...] são mulheres muito bonitas que eu acho, muito bonitas que [...] você quer ser entre aspas como elas né [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] acabar sendo influenciada por aquela blogueira que a gente sente mais confiança, que a gente se identifica mais, do que por aquela que a gente não se identifica tanto (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] algumas gostam muito de moda né e se vestem de uma maneira que eu gosto, então aí eu gosto de seguir elas só para ver mais dicas sobre isso. É, já por exemplo, relacionando a questão dos influenciadores que falam sobre finanças. <b>Eu gosto de seguir não porque eles têm características físicas, mas tem características pessoais em comum comigo que é o interesse em saber sobre questões financeiras.</b> [...] um exemplo mesmo que eu estou sempre citando aqui é a Juliette, <b>comecei a seguir ela na verdade não só pela influência do programa, mas também pela história de vida que ela tem, que é bem parecida com a minha [...]</b> (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>[...] eu me identifico, me espelho nela [...] eu me identifico com a Raffa [...] pelas coisas que ela usa tipo é questão de roupas, produtos que elas usam, tanto que eu comprei um kit que foi ela que... um kit da Beyoung... que ela que falou dele né, quando eu vi aí eu me identifiquei e comprei (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] <b>elas são, não são altas são baixinhas, tem um estilo de corpo, não que eu tenha hoje, hoje eu tenha, mas é um estilo de corpo que eu é... eu acredito que é o que eu gostaria de ter, tá?</b>[...] principalmente estilo de personalidade assim elas são todas muito, muito a maneira delas se portarem, de se vestir, de conversar, de falar, palavras usadas, maneira até de se expressar mesmo [...] eu acho elas bem parecidas e combina também assim (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> <p>[...] pessoas que gostam do mesmo que eu, que fazem o mesmo que eu, que mostram atitude ou gostar de coisas que eu também gosto, isso me atrai a seguir alguém. [...] ela também se parece muito comigo nesse sentido de ser espontânea, de ser muito ativa [...] nem sempre me identifico, mas gosto de ver né, gosto de assistir alguns pontos divergem né acho que qualquer relação qualquer convívio você discorda de algumas coisas, mas no geral eu gosto bastante (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | <p>[...] que tem práticas parecidas com as minhas assim, gostos parecidos com os meus [...], mas uma pessoa que leva a vida mais tranquila, porque eu sou uma pessoa muito tranquila [...] uma pessoa que possa ter os mesmos gostos musicais ou pelo menos parecidos [...] (trecho extraído da entrevista de Ariel, 2021).</p> <p>[...] <b>se for orientação política muito diferente do que eu penso, eu paro de seguir</b> [...] o estilo de roupa que a pessoa gosta de vestir, é geralmente é um estilo mais que me atrai, ou às vezes autenticidade em algumas coisas [...] (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] eu sigo justamente porque eu me identifico com o que eles pregam, né? No caso de política, de filosofia, de sociologia (trecho extraído da entrevista de Mulan, 2021).</p> <p>[...] se eu me identifico com aquilo se eu acredito naquilo que eles mostram [...] (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p> <p>[...]eu sou uma pessoa alta, então sempre quando ela vai postar uma foto de roupa eu sempre me espelho nela, porque ela tem meu biotipo né eu sou ela é alta também, ela tem a mesma altura, então os gostos assim eu sempre foco mais nela [...] (trecho extraído da entrevista de Moana, 2021).</p> <p>[...] quando ele... tem a mesma linha de pensamento que a minha assim, quando eu me caracterizo nas coisas que ele tá falando né, me reconheço nas palavras dele assim, quando as coisas que ela faz, fala enfim, fazem sentido pra mim, aí é alguma coisa que eu consumo [...] sempre me identifiquei muito da forma que ela é como mulher, como mãe [...] (trecho extraído da entrevista de Cinderela, 2021).</p> <p>[...] <b>eu gosto de seguir essas pessoas que, por exemplo, consomem em lugares que eu possa consumir, sabe?</b> Lojas de departamento ou então nas lojas assim que sejam assim lojas de rua, mas lojas que caibam no meu bolso [...] (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021).</p> |
| <p><b>Identificação: estilo de vida</b></p> | <p>[...] eu sou uma pessoa que adora cozinhar então eu gosto muito de quem dá dicas de tanto de comidas de algum restaurante quanto dicas de comida para gente preparar em casa (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>O que me influencia mais assim de um modo geral hoje, como eu falei, a parte fitness né, porque é uma coisa que eu gosto, me chama atenção (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] são mulheres [...] <b>que eu vejo praticando um esporte que eu gosto, ou que até que eu não gosto, mas eu gosto de ver como eu também levo uma vida mais assim eu tenho uma vida ativa, então eu gosto de ver então influência</b> [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] no geral que eu tenho acompanhado nos últimos tempos é mais a Pugliesi, mais alguma coisa relacionada a esporte. [...] eu estou praticando mais esporte, passei a gostar mais [...] o que eu tenho comprado de produto foi realmente relacionado ao esporte [...] (trecho extraído da entrevista de Ariel, 2021).</p> <p>[...] os de alimentação saudável eu sigo sabe eu sigo, faço receita, compro produto que eles falam que é bom, <b>ah eu sou influenciada pelos de alimentação</b> (risos) (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] é mais assim o estilo de vida, quem tem o estilo de vida que eu considero legal de seguir eu também tenho isso, eu não sou influenciadora, mas é eu busco me identificar nessas nuances (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                           | <p>[...] tem umas que é tipo lifestyle fitness que eu gosto, que eu me identifico [...]. Mas tá sempre inserido em um contexto, entendeu, tipo assim ela tá num lifestyle parecido que o meu, ela tá adotando algumas coisas parecidas com a minha então eu me identifiquei com, não é só produto, entendeu? [...] (trecho extraído da entrevista da Branca de Neve, 2021).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>Identificação: regionalismo</b></p> | <p>[...]Então, isso me trouxe uma aproximação a ela [...] por ter uma história de vida sofrida, de família pobre, por ser nordestina, então são vários fatores que me ligam a ela [...] e também pela regionalidade me aproximou um pouco mais, né, por ser nordestina. <b>Prefiro (acompanhar influenciadores regionais), porque assim é algo que está mais dentro da minha realidade.</b> [...] sempre que alguém por exemplo, a nível regional, da minha cidade, dá dica de algum canto novo que vai abrir, que vai inaugurar, que vai ter uma comida diferente, então eu sempre vou atrás de comprar aquilo, em busca daquela comida, digamos assim (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>[...] da região Nordeste eu sigo várias, do daqui né, Nordeste (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] ela é da Pa... não de Alagoas, e aí eu me identifico assim com algumas coisas (trecho extraído da entrevista de Bella, 2021).</p> <p>[...] <b>de influenciar mesmo eu uso mais daqui até porque eu acho mais palpável quando eu quero buscar alguma coisa,</b> eu quero comprar algo, então eu vou justamente nas duas que são, elas são realmente bem locais [...] (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> <p>[...] nem sempre os nacionais você tem a loja que eles estão divulgando, ou geralmente são influenciadores mais digamos que caros, e são lojas de poder aquisitivo mais alto, então <b>quando é da sua região fica uma coisa digamos que mais acessível [...]</b> (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021)</p> <p>[...] ela é muito envolvida aqui em Aracaju com cultura né, ela faz umas coisas de comércio, empreendedorismo, tipo ela faz uma feirinha colaborativa, eu sempre vou sabe? para esses eventos que ela que ela que ela organiza, essa. Costumo ir, sabe? Costumo ir e coisas que ela indica, restaurante, ah já fui, gostei né, coisas daqui de Aracaju, eu consumo bastante o conteúdo dela [...]. Agora regional, acho que por tá mais perto da gente né, por indicar alguma loja, você gostou da roupa, você vai lá e consome né e ter essa maior facilidade, fica mais né [...] (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] da minha região comida às vezes influencia muito, mas assim as outras coisas eu geralmente penso mais antes de comprar, mas comida realmente vez ou outra eu embarco (risos) (trecho extraído da entrevista de Mullan, 2021).</p> <p>[...] ele é um influenciador que mostra todos os lugares de que tem aqui pra de comida essas coisas gastronômicas aqui da cidade é uma outra coisa que eu que eu gosto de seguir [...] (trecho extraído da entrevista de Tiana, 2021).</p> |
| <p><b>Identificação: ocupação</b></p>     | <p>[...] eu sigo um dentista que ele é bastante conhecido pelo trabalho dele e ele faz muita publicação do que ele é... do que ele faz [...] <b>eu vejo que eles também são influenciadores para minha profissão</b> (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...]ela está assim no meu radar, mas pelo momento atual de rede nacional, a fazenda, então pra mim pra o meu trabalho hoje é importante ter, acompanhar isso [...] e por acompanhar eu acabo conhecendo os produtos que ela divulga [...] (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p> <p>[...] como eu tenho a distribuidora também eu gosto de saber tem gente que eu não gosto e eu sigo se é local, porque as pessoas gostam para eu saber até para quando eu</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>quero ativar algum produto e tal eu saber quem são as pessoas que eu posso chamar para fazer essa ativação (trecho extraído da entrevista da Branca de Neve, 2021).</p> <p>[...] influenciador que que posta muita coisa de fofoca, essas coisas, assim eu num já num curto é uma coisa que eu não gosto assim, que já vai tirar meu foco das coisas profissionais que eu tenho que fazer dentro do meu perfil [...] eu me influencio mais a comprar no caso coisas da minha área quando são profissionais que eu conheço que eu confio e são profissionais não são só digital influencer, no caso né, são profissionais que entende do produto e aí sim eu me influencio a comprar e compro (risos) (trecho extraído da entrevista de Tiana, 2021).</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A identificação, por sua vez, foi o fator observado com mais frequência nas entrevistas, como um motivo para seguir um influenciador. Nas mídias sociais as pessoas podem se conectar ao compartilharem estilos parecidos (CARVALHO, 2018) e elas tendem a acompanhar nas mídias sociais conteúdos de alguém com quem se identifica, e na maioria das vezes são influenciadores digitais (DANTAS; ABREU, 2020), seja por personalidade, história de vida e até biotipo, conforme foi encontrado no presente estudo.

Já no estudo realizado por Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha e Villacrés-Beltrán (2020) foi possível identificar que o influenciador influencia o comportamento de compra, desde que apresente características e traços que o liguem à cultura do consumidor. Portanto, as pessoas que observam esse influenciador como uma figura de referência, conferem um certo poder a eles.

Quanto mais semelhante o receptor for da fonte mais fortes serão os laços criados e maior a probabilidade do consumidor ser influenciado por esse influenciador (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020), pois as pessoas preferem consumir aquilo que corresponda a sua identidade e que de certa forma esteja condizente com o que é apresentado pelos veículos de comunicação (CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017). Devido a isso, o influenciador torna-se mais relevante quando ocorre uma identificação por parte dos seus seguidores. Esse fato pode ser observado nos relatos de Pocahontas, Rapunzel, Aurora, Jasmine, Alice, Elsa, Ariel, Anna, Mulan, Sininho, Moana, Cinderela e Jane. Porém, a Rapunzel afirmou também acompanhar perfis com os quais não se identifica mais, e segue para acompanhar e entender sobre opiniões diferentes.

O estilo de vida é um dos fatores que aproximam os seguidores dos influenciadores digitais (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020), pois os influenciadores tem o hábito de compartilhar seu estilo de vida nas mídias sociais (ARGYRIS et al., 2020). Tal fato encontra fundamento no relato das entrevistadas, que afirmam gostar de acompanhar aqueles influenciadores que têm um estilo de vida parecido com o seu, o que representa também uma

identificação e uma maior influência no comportamento de compra. O que pode ser observado nas entrevistas de Anna, Jasmine, Alice, Rapunzel, Ariel, Sininho e Branca de Neve. Esse achado vai ao encontro também ao que foi afirmado por Lins et al., (2017) de que as mulheres, quando vão efetuar uma compra, buscam um produto que represente de certa forma seu estilo de vida.

Outro fator de identificação encontrado neste estudo como influente no comportamento de compra é um fator cultural, o regionalismo. Essa influência ocorre seja por seguir um influenciador da mesma região e acabar desenvolvendo uma identificação com ele por esse motivo, conforme pode ser observado no relato de Jasmine e de Bella. Ou também por preferir seguir influenciadores da região por considerarem o que eles divulgam mais acessível para se consumir, de acordo com o que foi relatado por Jasmine, Elsa, Rapunzel e Anna. Para também acompanhar novidades e promoções de lojas da região, assim como foi falado por Jasmine, Anna, Mulan e Tiana.

O fator ocupação foi encontrado no presente estudo como algo que motiva as entrevistadas a seguirem influenciadores digitais de duas formas. Na primeira por acompanhar nas mídias sociais pessoas que tenham a mesma profissão e serem influenciadas pelo que eles compartilham, conforme relatado por Tiana que é maquiadora e por Alice que é dentista. A segunda forma que a ocupação exerce influência no comportamento de algumas entrevistadas, conforme foi observado, está na necessidade de ter que seguir aquele influenciador por causa da sua profissão, como foi o caso de Sininho que é publicitária, e de Branca de Neve, que é gerente comercial. Ambas trabalham com promoção de produtos nas mídias sociais e precisam conhecer o trabalho das influenciadoras digitais da sua região. Pemani, Massie e Tielung (2017) também encontram em seu estudo que a ocupação é um fator que influencia no comportamento de compra dos consumidores.

**Quadro 5 - Inspiração**

| <b>Categorias</b>                            | <b>Relatos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Inspiração: motivação e ciclo de vida</b> | <p>[...] eu vejo muito conteúdo de Camila Coelho, por exemplo né, que eu considero ela um grande símbolo de moda (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>mas nesse caso é porque eu estava com a necessidade e eu queria comprar o produto, para queda [...] <b>foi um produto que estava com muita repercussão na Internet, e na época eu estava malhando</b>, estava bem focada, e eu queria perder é... gordura localizada (risos), e aí apostei nesse produto [...] (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] que são maiores, eu acompanho mais é... <b>não cheguei a ser influenciada diretamente, em ir a tal canto comprar, mas em estilo mesmo assim</b>, eu tento é... pegar o que elas tão botando, tipo a combina tal brinco, com tal coisa, e aí eu tento combinar de tal forma com ela [...] (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>[...] eu não adquiri a mesma dela porque enfim era um valor muito maior, mas <b>eu fui me baseando meio que nas sugestões dela</b> [...] (trecho extraído de entrevista da Ariel, 2021).</p> <p>[...] muitas pelo estilo das roupas, eu achar bonito, e... para pensar o que é que eu posso fazer com meu guarda-roupa, o que é que eu posso usar, mas não pra ir comprar a mesma blusa que ela usa não [...] (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] mostrando um desodorante sem alumínio ai eu fui e comprei, mas eu não comprei assim de nenhuma loja que ela indicou, comprei porque eu já conheço [...] eu vi ela postando ai eu vou comprar, eu gostei, mas eu não comprei por assim no site que ela falou, nem no local que ela falou porque eu já conhecia outro local [...] eu já queria o desodorante porque esse desodorante não mancha a roupa [...] <b>De influenciador grande eu gosto mais de pegar tendências, ver o que está acontecendo, ver os produtos</b> [...] (trecho extraído da entrevista de Mérida, 2021).</p> <p>[...] foi bem logo quando eu estava começando a querer me cuidar, após o fim de um relacionamento [...] aí... eu tive a oportunidade de ver ela fazendo propaganda de novo, e... fui atrás de saber depois do término né [...] (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] aí eu pensei muito na minha avó que é uma pessoa idosa né, que não pode comer tempero essas coisas, são só receitas naturais eu comprei o e-book dela (trecho extraído da entrevista de Pocahontas, 2021).</p> <p>[...] <b>maternidade é uma coisa que eu estou o tempo inteiro consumindo</b> (trecho extraído da entrevista de Cinderela, 2021).</p> <p>[...], mas assim adoro acompanhar ela porque ela mostra a realidade dela, ela sendo noiva, e me interessa ver isso sabe [...] <b>eu posso não fazer igual, mas eu estou pegando referências</b> que eu posso adaptar pro meu nível né? (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021).</p> <p>[...] esse fim de semana eu queria ver vestido de casamento, então eu tenho sei lá, algumas influenciadoras que eu gosto muito, que eu acho super chiques, então eu já vou nelas que são as minhas referências de consumo, sabe? [...] elas postam e eu vou printando e vou salvando é... para quando eu quiser comprar eu ter algumas referências [...] (trecho extraído da entrevista da Branca de Neve, 2021).</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A inspiração também foi identificada como um motivo para se acompanhar influenciadores digitais, corroborando com que o foi apresentado por Laruccia e Cusciano (2018), que as mulheres estão na internet, dentre outros objetivos, buscando inspirações e elas são as que mais confiam nos feedbacks disponibilizados nas mídias sociais.

As entrevistadas muitas vezes veem no que os influenciadores digitais anunciam uma fonte de inspiração, não necessariamente de compra, como foi explicado por Ariel, Elsa, Anna, Janne e Branca de Neve. Essa inspiração também acontece na forma de um incentivo para comprar algo que a seguidora já tinha necessidade; ou seja, uma motivação, que é um fator psicológico (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014) que também está relacionado com um determinado estágio do ciclo de vida, nesse caso a depender da condição atual de um indivíduo suas preferências podem se alterar (KOTLER; KELLER, 2012). Foi o que aconteceu com Alice,

Aurora, Mérida, Pocahontas e Cinderela, que devido ao estágio de ciclo de vida em que se encontravam, a inspiração serviu como um incentivo para comprar algo, para preencher uma necessidade que já tinha sido identificada.

**Quadro 6 - Credibilidade/confiança**

| Categoria               | Relatos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Credibilidade/confiança | <p>[...] <b>acabar sendo influenciada por aquela blogueira que a gente sente mais confiança</b>, que a gente se identifica mais, do que por aquela que a gente não se identifica tanto [...] num sabe nem se ele é bom realmente ou usou só pra fazer a propaganda e fica dizendo que o produto é bom, então é complicado de você acreditar cegamente que aquilo ali é um produto bom (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] não é todo mundo que eu conheço que tem credibilidade porque tem um estilo, tem uma história diferente da minha, então tem um senso estético diferente do meu, pode amar e eu já sei que não [...] eu quero comprar uma maquiagem, comprar um batom, eu já tenho os influenciadores que eu gosto, eu confio, para esse tipo de produto, então eu vou no Instagram deles e eu vejo quem indicou recentemente [...] por exemplo vou comprar coisa fitness, Whey Protein, eu tenho algumas influenciadoras que eu confio no gosto [...] eu geralmente sinto quando a pessoa está fazendo tem credibilidade ou não tem né, eu acho que fica bem claro, quando o influenciador tem uma credibilidade e quando ele não tem [...] sobre o Instagram é depende então por exemplo, bala que cresce o cabelo, aí você vê 350 meninas que não passam credibilidade nenhuma todas postando, isso não me impacta [...] <b>não é qualquer influenciador que tem credibilidade pra mim, mas os que tem, tem o mesmo peso de uma amiga</b> [...] (trecho extraído da entrevista de Branca de Neve, 2021).</p> <p>[...] alguns eles vão realmente para onde chamar, porque eles querem o dinheiro na frente, mas outros eles realmente eles selecionam, então consequentemente isso dá uma confiabilidade maior assim, de certa forma (trecho extraído da entrevista de Bella, 2021).</p> <p>[...] quando alguém posta alguma coisa, eu gosto muito assim quando a pessoa indica o lugar aquilo ali, principalmente quando é alguém que eu sigo passa confiança, ah! <b>fulana gostou e ela tem um bom gosto então também, possivelmente irei gostar</b> [...]. Isso não me passa confiança, se uma pessoa que fez milhões de procedimentos ter coragem de botar um publi dizendo que esse gel emagrece [...] (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>quando eu vejo muita coisa tipo gente magra fazendo propaganda de emagrecedor, eu não confio, sabe? [...] (trecho extraído da entrevista de Pocahontas, 2021).</p> <p>[...] se você acompanha aquela pessoa, você acaba tendo um pouquinho mais de sensibilidade de saber não essa pessoa realmente, ela todo dia, ela é assim então se ela está falando esse produto que está ajudando num problema que ela já tinha, provavelmente está [...] as pessoas acabam perdendo a credibilidade quando eles veem que você está divulgando ali só por divulgar, só pelo dinheiro que você não acredita na marca [...] <b>qualquer tipo de dor que você tem é se você segue o influenciador e confia nele, o que ele falar você vai ser influenciado</b> [...] (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p> <p>[...] a pessoa vai é... fazer essa publicidade, vai falar da sua verdade que você faça isso que vai ser muito bom pra você, eu não acredito em tudo não [...] uma comida saudável, eu posso sentir que é verdade dependendo da pessoa e da comida, as vezes eu já conheço a pessoa e a empresa da comida e eu sei que é deve ser gostoso</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>[...] muitas coisas eu sei que é que é mentira mesmo, tem gente que tem lente de contato e fica usando aquele negocinho que fala que vai clarear o dente, sabe? [...] vou comprar isso ou não porque eu sei que muita coisa ali estão só postando por postar mesmo, por causa do dinheiro, do contrato que foi bom, não tão assim realmente se importando com quem vai comprar, se se vai fazer efeito, sabe? [...] se eu conheço mais a pessoa quando é alguém mais próximo, tipo essa minha amiga aqui que é influenciadora do interior eu já conheço ela, sei que a credibilidade dela vale, entendeu? [...] (trecho extraído da entrevista de Mérida, 2021).</p> <p>[...] eu não confio muito assim né se é real o que eles falam ou se é só pela publi mesmo eu não gosto de seguir muito [...] (trecho extraído da entrevista de Tiana, 2021).</p> <p>As pessoas que eu costumo seguir, são pessoas que eu sinto essa certa credibilidade, que eu gosto de acompanhar por ver essa credibilidade [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] já vi muito influenciador falando sobre produtos que não me passaram muita verdade, muita confiança, mas esse tipo de conteúdo, esse tipo de pessoa eu até nem consumo [...] (trecho extraído da entrevista de Cinderela, 2021).</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Por fim, foi possível observar também no relato das entrevistadas que a credibilidade/confiança do influenciador digital exerce grande influência na motivação para seguir um influenciador digital nas mídias sociais. Credibilidade e confiabilidade são características esperadas em um influenciador digital (EVELINA; HANDAYANI, 2018). A confiança, portanto, é um fator relevante em uma decisão de compra (SANTIAGO; MAGUETA; DIAS, 2020). Esse fator é indissociável, de certa forma, da identificação, pois as pessoas geralmente são influenciadas por fontes credíveis e se identificam com pessoas com interesses em comum (NUNES et al., 2018), conforme pode ser observado nos relatos de Aurora, Branca de Neve, Jasmine e Mérida.

Foi possível identificar também com base no relato das entrevistadas que essa confiança pode ser prejudicada se elas indicarem um produto e apresentarem um resultado que claramente não foi conquistado pelo uso desse produto. A quebra de confiança quando ocorre, seja pela seguidora comprar um produto que foi indicado por um influenciador e não ficar satisfeita, ou por ver determinado anúncio que não a agrada, não implica que a seguidora vai deixar de seguir aquele influenciador digital, mas que ela não vai estar mais tão aberta a essa influência para compra.

A confiabilidade, portanto, atrelada à expertise sobre algum assunto, ajuda na construção da credibilidade de um influenciador, o que é essencial dentro do processo de influência, pois a credibilidade pode influenciar a atitude dos consumidores em relação ao papel do influenciador (BAHTAR; MUDA, 2016).

Essa credibilidade também tem relação com a percepção que as entrevistadas possuem do influenciador e do que ela indica. A percepção de uma pessoa é moldada por fatores como: motivação, história de vida e aprendizagem passada (KOTLER; KELLER, 2012), como pode ser observado nas falas de Cinderela, Aurora, Bella, Jasmine, Pocahontas, Sininho, Mérida, Tiana, Rapunzel e Branca de Neve.

Complementar ao que foi encontrado no presente estudo, Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) também identificaram que a confiança é o principal fator que leva os consumidores a adquirirem produtos indicados por influenciadores digitais. Nunes et al. (2018) já explicavam que a persuasão de um influenciador digital está diretamente relacionada a fatores como a credibilidade. Essa credibilidade é mensurada de acordo com a competência e confiabilidade do influenciador digital.

Dentre os motivos apresentados, o entretenimento, condiz com o que foi encontrado também por Croes e Bartels (2021), ainda que em seu estudo o público-alvo tenha sido jovens adultos, com idades entre 16 e 25 anos. Eles identificaram como variáveis influentes: o compartilhamento de informações, a busca por tendências, entretenimento, companhia e passar o tempo. Ressalta-se que a busca por tendências e o compartilhamento de informações também foram variáveis encontradas no presente estudo, na categoria inspiração, bem como em outras identificadas na descrição das etapas do processo decisório de compra, descritas no tópico seguinte.

#### 4.3 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM CADA ETAPA DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

O Quadros a seguir apresentam o papel do influenciador digital nas etapas do processo decisório de compra, baseado no modelo apresentado por Kotler e Keller (2012), dividido em categorias e principais relatos. As categorias são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, poder limitado do influenciador, avaliação de alternativas, efetivação da compra influenciada e feedback do produto influenciado.

**Quadro 7 – O influenciador digital no processo decisório de compra**

| <b>Categoria</b>                     | <b>Relatos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Reconhecimento da necessidade</b> | E foi uma experiência assim de eu ver que outras pessoas estavam usando, estavam mostrando e eu ficar com muita vontade, muita ânsia de comprar aquele produto pra testar [...] E aí eu assistindo e via que ela repostava várias pessoas e as pessoas estavam mostrando os resultados [...] todas as blogueiras postam esse produto e acaba que você fica curioso pra saber se aquele produto é bom. <b>E aí se você tem a necessidade daquele produto, você fica “eu quero comprar” porque todo mundo tá usando, não é possível</b> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>que seja só propaganda isso aqui, todas as blogueiras do mundo tão anunciado isso aqui [...] mas nesse caso é porque eu estava com a necessidade e eu queria comprar o produto, para queda (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] eu considero que eu fui influenciada porque eu vi nela, fiquei apaixonada e queria também, queria quase tudo dela [...] (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>Depilação a laser não era algo que eu pensava pra mim, mas é... eu comecei a acompanhar e vi que aquilo eu queria aquilo, e antes eu não queria, <b>não era uma necessidade minha e eu passei a ter essa necessidade disso</b> (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> <p>[...] uma tendência agora que é usar aqueles chapeuzinhos do seu madrugã sabe, eu acho terrível, eu acho horrível, só que elas tão dando muita ênfase nisso mostra tanto sabe, mostra o popular, mostra o de luxo, como é que fica com tal roupa, que eu estou começando a achar bonito, entendeu? (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021).</p> <p>[...] os influenciadores mesmos eu acho que eles têm aquele poder, aquela coisa de lhe induzir, de mostrar de gerar o desejo [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] eles anunciam uma coisa que às vezes a gente não está nem precisando, porque eu acho que a maioria das coisas a gente não está precisando e aí a gente acaba despertando o interesse. <b>E aí a gente passa a achar que está precisando, a querer aquela coisa, baseado no que uma pessoa que a gente gosta sugeriu né</b> (trecho extraído da entrevista de Ariel, 2021).</p> <p>[...] a primeira vez muita coisa que eu vejo é no influenciador usando me interessa, acho bonito e penso em comprar também (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] a propaganda em geral né, tem esse papel de trazer alguns insights de que você nem sabe que você precisa daquilo e no momento que você ver [...] (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p> <p>[...] eu não sabia que eu precisava de um raspador de língua, e aí ela me conta do ai do ai ver não é solto tipo compre um raspador de língua, é são os benefícios, a rotina, aí você desperta tipo cara eu preciso, eu acho que eu preciso de um raspador de língua também (trecho extraído da entrevista de Branca de Neve, 2021).</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O papel do influenciador digital pode ser observado com grande força no reconhecimento de uma necessidade, conforme já foi argumentado por Feng, Chen e Kong (2020), de que os consumidores são auxiliados pelos influenciadores para descobrir produtos que acionam suas inspirações e intenções de compra. Tal fato ganha força no relato das entrevistadas: Aurora, Jasmine, Elsa, Jane, Rapunzel, Ariel, Anna, Sininho e Branca de Neve. Elas afirmam que muitas vezes um influenciador digital apresenta algo para determinado fim e que ao verem ele divulgar repetidas vezes, elas começam a perceber uma necessidade em adquirir esse produto, ou seja, começam a ver que elas possuem a dor que aquele item promete solucionar.

Tal percepção é corroborada por Sudha e Sheena (2017). Esses autores realizaram um estudo que tinha como um dos objetivos identificar o impacto exercido pelos influenciadores digitais no processo decisório de compra, na indústria da moda. Como resultado, observaram que no estágio inicial do processo de compra os consumidores tendem a perceber uma necessidade seguindo celebridades no Facebook, Instagram e/ou Twitter.

**Quadro 8 - Busca de informação**

| Categoria                         | Relatos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Busca de informação</b></p> | <p>[...] esse fim de semana eu queria ver vestido de casamento, então eu tenho sei lá, algumas influenciadoras que eu gosto muito, que eu acho super chiques, então <b>eu já vou nelas que são as minhas referências de consumo</b>, sabe? [...] elas postam e eu vou printando e vou salvando, é... para quando eu quiser comprar eu ter algumas referências [...] (trecho extraído da entrevista de Branca de Neve, 2021)</p> <p>[...] para fazer o cliente, o consumidor conhecer os produtos que ele não conheceria se não fosse o trabalho do influenciador digital, então acredito que seja fundamental nesse sentido de levar o conteúdo, de levar o produto para as pessoas, de mostrar opções de produto, de mostrar alternativas e talvez o cliente sozinho não identificasse, não encontrasse, não soubesse da existência daquele produto (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> <p>[...] <b>eu sigo essas meninas né porque vez ou outra aparece uma promoção em uma loja da cidade</b> [...] te permite (<i>influenciador</i>) que você consiga saber sobre algo que às vezes você nem tinha ideia por exemplo, até na sua própria cidade, tem coisas que têm e que você nem sabia que existia, mas quando alguém que fala né que você ver, então você já fica sabendo, a mesma coisa a nível nacional (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>[...] a gente fica também querendo ver o que eles estão fazendo... o que eles estão oferecendo, o que está na moda... para se inteirar com o que está no auge [...] <b>eu vejo que as blogueira tão usando e vou atrás</b> (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] quando quero comprar roupa eu olho aonde ela... os últimos stores dela as roupas e vou na loja, é certo [...] (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> <p>[...] eu acho que eles trazem as vezes coisas que você não ver, não sabe onde tem [...] (trecho extraído da entrevista de Esmeralda, 2021).</p> <p>[...] lojas que eu nem conhecia, mas por ter espelhado mais assim o corpo dela, a altura dela, então eu sempre me baseio com isso [...] (trecho extraído da entrevista de Moana, 2021).</p> <p>[...] mas eu gosto que eles vão mostram alguma coisa, mostram uma coisa que é... às vezes eu não tinha tempo de olhar, eles já mostram as tendências, o que está acontecendo [...] (trecho extraído da entrevista de Mérida, 2021).</p> |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na etapa da busca de informações, o influenciador digital assume o papel de uma das principais fontes de propaganda no ambiente digital e pode influenciar o comportamento de compra dos seus seguidores (NUNES et al., 2018). No presente estudo foi possível identificar

que as consumidoras muitas vezes vão no perfil dos influenciadores digitais para buscar alguma inspiração, conforme foi apresentado no tópico anterior e relatado pela Alice e a Mérida e os seguem também para ficar a par das novidades e ter informações sobre os produtos divulgados, de acordo com a Branca de Neve, Aurora, Jasmine, Elsa, Esmeralda, Moana e Jasmine. Corroborando com esse achado, Guerreiro, Viegas e Guerreiro (2019) confirmam que a geração *millennials* é ativa geradora de conteúdo, e suscetível a receber informações compartilhadas pelos seus grupos de referência (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019).

**Quadro 9 - Avaliação de alternativas**

| <b>Categorias</b>                | <b>Relatos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Avaliação de alternativas</b> | <p>Assim não é o que um influenciador vai colocar que vai me fazer comprar. São várias coisas que vão me fazer comprar além da influência dele né, por exemplo ele indica um produto. <b>Eu vou olhar aquele produto e ver se aquele produto tem um preço bom, um custo-benefício é, se outras pessoas além desse influenciador recomendam</b> [...] o produto ele realmente fica bom, ele tem um preço bom, um custo bom, tem uma qualidade boa né... então são fatores que vão além daquela influência (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>[...] eles me ajudam a ter um filtro, do que eu estou procurando, mas de minha decisão final vai ser muito do que eu estou me sentindo com aquele produto se eu gostei, se está me passando credibilidade do produto, até questão de atendimento também [...] <b>eu vejo o influenciador para me dá um norte em relação aonde comprar</b>, onde escolher, me dão um norte [...] (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> <p>[...] eu esperei ver o como é que seria, sabe a reação?... como é o review das pessoas, certo?, ela sempre posta, ela sempre mostra oh não sei o que, isso aqui é muito bom, [...] (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021).</p> |

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A avaliação de alternativas é uma etapa do processo decisório de compra em que o consumidor faz um levantamento das informações que tem disponíveis e decide sobre realizar ou não uma compra. Nesse momento, a propaganda realizada pelo influenciador digital é levada em consideração, quando o consumidor vai avaliar as alternativas disponíveis, conforme afirmado pela Jasmine, Elsa e Jane. O ambiente digital possibilita que o consumidor avalie diferentes alternativas de compra em um só lugar (CUEVA-ESTRADA; SUMBANACIPUCHA; VILLACRÉS-BELTRÁN, 2020).

**Quadro 10 - Efetivação da compra influenciada**

| <b>Categoria</b>                         | <b>Relatos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Efetivação da compra influenciada</b> | <p>[...] depois que eu vi que... que ela fazia depilação lá, que ela começou a fazer propaganda de lá eu fui fazer também lá, comecei a fazer lá também (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] <b>ela postou, enfim começou a mostrar os resultados aí eu fui, busquei exatamente aonde ela tinha ido</b> (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>[...] ela divulgou a loja inclusive era a loja dela, ela divulgou usou, achei interessante e comprei já (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> <p>[...] se você ver as vezes eu tenho roupa que ela já postou e eu já fui lá e já comprei [...] eu comprei um vestido a coisa mais linda também que eu nem conhecia a loja, nunca tinha visto, <b>ela postou e eu vi o vestido e eu disse eu não quero nem saber quanto é esse vestido</b> [...] (trecho extraído da entrevista de Moana, 2021).</p> <p>[...] ela mostrou uma roupa de malhar que é um cropped é... daquelas telinhas sabe? Aquelas blusinhas telinhas, e aí ele tem um capuz aí eu achei lindo e comprei (risos) [...] aí eu fui vi, eu vi ela postando a roupa, já vi, já tinha uns dias que ela tinha postado, aí eu estava querendo comprar fui ver valores, essas coisas, entendeu? aí fui e consegui comprar lá [...] (trecho extraído da entrevista de Mérida, 2021).</p> <p>[...] falava muito dos benefícios, aí eu falei poxa quero, aí eu comprei da marca que ela indicou [...] (trecho extraído da entrevista de Branca de Neve, 2021).</p> <p>[...] vi no Instagram até essa menina Camila Lopes que eu sigo ela tinha cupom de desconto dessa marca de sapato e eu comprei e gostei muito e comprei mais vezes [...] (trecho extraído da entrevista de Cinderela, 2021).</p> <p>[...] aí vi é, vi na internet, vi no Youtube algumas pessoas que eu assisto no Youtube [...] E Aí elas provaram né, a fizeram review e aí eu me influenciou a comprar, porque tem um bom preço, e é um produto bom, aí eu comprei (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021).</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O influenciador digital na etapa da decisão de compra, em alguns casos, é considerado como fator de influência suficiente para essa decisão, conforme apontado pela Alice, Elsa, Rapunzel, Moana, Mérida, Branca de Neve, Cinderela e Jane. Essa influência também tem relação com o reconhecimento de uma necessidade, com o estilo de vida e com o ciclo de vida do consumidor. Ressalta-se que em todas as etapas do processo decisório de compra existem fatores que exercem influência. Gong e Li (2017) e Viegas e Guerreiro (2019) já identificaram que as informações compartilhadas pelos influenciadores digitais exercem influência na decisão de compra. De modo semelhante, Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) identificaram em seu estudo que 63,3% dos entrevistados já adquiriram um produto indicado por um influenciador digital.

**Quadro 11 - Feedback do produto influenciado**

| <b>Categoria</b>                        | <b>Relatos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Feedback do produto influenciado</b> | <p>[...] eu tenho umas amigas mais próximas, que a gente se indica muito, até manda coisa de influenciadora oh segue fulana que eu gosto do estilo dela, é mais ou menos como a gente, o que ela fala, assim pra outra, tanto produto como até mesmo influenciadora [...] e também acredito que <b>quando você fica insatisfeito com um produto ou não gosta do que um certo influenciador fala, você fala negativamente de tal coisa</b> e gera àquela e, não sei se repulsa, mas assim na pessoa gera cria como um bloqueio, deixa de comprar ou deixa de seguir, ou nem procura [...] (trecho extraído da entrevista de Rapunzel, 2021).</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>[...] tenho um grupo de amigas enorme que sempre alguma sabe alguma coisa né e a depender do que indica [...] já mando o link para algumas amigas minhas, oh comprei, gostei ai elas compram também [...] (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] quando eu compro nessa loja que eu sou influenciada, que eu fui influenciada é... eu falo, eu digo as pessoas, geralmente comentam mesmo e a gente eu partilho (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> <p>[...] eu comprei e mandei pra ela no Instagram falando que eu tinha comprado, e ainda usei o cupom de desconto dela, 10% [...] <b>A gente às vezes é influenciada, influencia, mas eu gosto de falar né ah eu gostei ah isso aqui é muito bom</b> [...] (trecho extraído da entrevista de Mérida, 2021).</p> <p>[...] eu olho todas eu olho todas quando eu vou comprar alguma coisa, eu olho tudo, eu olho os comentários, eu olho foto, <b>eu olho tudo, mas assim eu nunca dei review em nada</b> [...] (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021)</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Após a decisão de compra vem o comportamento pós-compra. Nesse momento os consumidores podem utilizar as mídias sociais para compartilhar experiências de consumo, sejam elas positivas ou negativas (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019). A Rapunzel, Anna, Elsa e Mérida afirmam compartilhar com amigos, quando são influenciadas.

Foi observado que a maioria das entrevistadas, embora utilize os feedbacks deixados por outras pessoas nas mídias sociais como forma de apoiar o processo decisório de compra, não possui o hábito de compartilhar feedbacks, como é o caso da Jane, e quando deixam feedbacks preferem fazer de produtos que consumiram e gostaram. Isso vai contra o que foi argumentado por Bezerra, Nogueira e Cabral (2020), de que os consumidores preferem compartilhar as experiências negativas.

As experiências negativas que são compartilhadas, além de afetar a credibilidade da marca, influenciam na probabilidade do consumidor optar por não adquirir mais produtos daquela marca específica (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019). Tal argumento ganha força no relato da Rapunzel. Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) identificaram em seu estudo que 73,5% dos consumidores entrevistados não se arrependeram após comprar um produto que foi indicado por um influenciador digital.

**Quadro 12 - Poder limitado do influenciador**

| <b>Categoria</b>                       | <b>Relatos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Poder limitado do influenciador</b> | <p>[...] aí você começa a ver pessoas da sua, do seu convívio que estão usando, porque fulano indicou, porque sicrano indicou, porque viu na internet, aí você começa a acreditar que aquele produto ali é bom [...] <b>eu acredito que a opinião de pessoas comuns ainda pese mais porque elas não estão ganhando nada para está divulgando aquele produto na maioria das vezes</b> [...] os blogueiros estão mostrando muito um produto, eu vou ler sobre aquele produto, não é garantia eu comprar, mas eu vou ler pra saber se ele realmente traz algum benefício pra mim (trecho extraído da entrevista de Aurora, 2021).</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>[...] às vezes eu posso até está na rede social e algum influenciador indicar alguma coisa, mas dificilmente eu compro de cara. Eu sempre dou um google [...] (trecho extraído da entrevista de Jasmine, 2021).</p> <p>[...] eu vou comprar não, só por que a pessoa falou não, até porque eu sei que ela ganha ou é pago para fazer publicidade (trecho extraído da entrevista de Esmeralda, 2021).</p> <p>[...] <b>eu vou comprar o que eu achar bonito e que tiver dentro do meu orçamento tiver ao meu acesso, mas não a marca que o influenciador indicou</b> tipo roupa mesmo né como eu falei assim do estilo, eu não necessariamente vou comprar aquele vestido que a influenciadora, não [...] hoje em dia eu procuro me cercar, né? de outras fontes, não fico só com influenciador não [...] hoje em dia eu tenho esse olhar mais acurado, entendeu, de procurar saber, de pesquisar, vou no google, pesquiso pra ver o povo falando mesmo assim sabe (trecho extraído da entrevista de Anna, 2021).</p> <p>[...] <b>eu prefiro é... ouvir de uma pessoa que usou que eu conheço</b> que é gente como eu, vamos dizer está aqui do meu lado né é... é real como eu né porque eu posso falar, posso discutir sobre aquele assunto do que um influenciador que a gente sabe que a maioria das vezes está sendo pago para falar né (trecho extraído da entrevista de Pocahontas, 2021).</p> <p>[...] eu acho que a indicação de um amigo de uma pessoa que está aqui, um familiar, uma pessoa que tá no mesmo ambiente, ela vale muito mais [...] quando leva pra o Youtube tem um influenciador lá falando bem ou mal do produto e você com certeza vai levar em consideração aquilo [...] eu vejo lá no influenciador mas eu vou buscar a rede da marca, eu vou pesquisar sobre a marca em outros locais antes de fazer a compra (trecho extraído da entrevista de Sininho, 2021).</p> <p>[...] eu sou mais influenciada eu sinto pelas pessoas mais próxima, do boca-a-boca ali das pessoas mais próximas, de amigas que postaram alguma coisa porque a maioria das minhas amigas daqui também são dessa geração mais saudável [...] <b>tem a influência dele, mas também tem muita a minha influência pessoal</b>, meu conhecimento pessoal de entender daquele produto que eu quero, buscar pesquisar mais e ir mais atrás de informações [...] (trecho extraído da entrevista de Mérida, 2021).</p> <p>postou agora um protetor [...] aí eu fui olhar, quando eu abri fui... desci né... tinha os comentários aí o pessoal falou que não prestava, que estava usando mas não servia de nada [...] não valia a pena o valor e não sei o que... o frete... ai eu não comprei mais [...] não é porque uma pessoa que eu sigo indicou que eu vou comprar não. Tem que ver o preço, a qualidade, se realmente eu estou precisando, é isso [...] se no site tiver onde o cliente é... escrever o que achou, se foi bom [...] ótimo a gente tem mais credibilidade naquele produto [...] se não tiver a gente fica meio assim duvidoso fica só acreditando no que o influenciador está dizendo né (trecho extraído da entrevista de Alice, 2021).</p> <p>[...] não adquiero assim um produto, de cara só porque eles falaram <b>eu vou pesquisar alguma coisa sobre, para saber se realmente é aquilo</b> (trecho extraído da entrevista de Ariel, 2021).</p> <p>[...] eu considero sempre que a decisão final sempre vai ser minha, ele me orienta sobre até por uma necessidade, por uma marca, por um produto [...] (trecho extraído da entrevista de Elsa, 2021).</p> <p>[...] vou procurar mais pessoas que consomem aquela marca, que já consumiram aquela marca que não são pagas para falar sobre ela, sabe é assim que eu descubro, se eu vou querer ou não consumir (trecho extraído da entrevista de Jane, 2021).</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Foi identificado no estudo também o poder limitado do influenciador digital no processo decisório de compra, pois algumas entrevistadas relataram que preferem indicações de pessoas do seu convívio (Aurora, Pocahontas, Sininho e Mérida), levam em consideração outros fatores (Alice, Elsa e Anna), sentem que o poder de influência do influenciador digital é prejudicado por ele estar sendo pago para divulgar (Aurora, Esmeralda, Pocahontas e Jane), e também buscam informações em outras fontes (Aurora, Jasmine, Ariel, Anna, Sininho, Mérida, Alice e Janne).

Esse fato vai ao encontro ao que foi encontrado por Evelina e Handayani (2018) que observaram em seu estudo que o papel do influenciador se restringe a promover novidades que não são do conhecimento do consumidor e fornecer informações sobre determinados produtos. Os autores concluíram que o papel do influenciador está restrito aos estágios iniciais do processo decisório de compra.

No presente estudo foi possível identificar que a depender da situação a indicação do influenciador pode ser o fator suficiente para a efetivação da compra, porém elas afirmaram levar em consideração outros fatores além da influência exercida por influenciadores digitais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo estão, as considerações finais desta pesquisa, demonstrando os principais resultados, a contribuição deste trabalho, as limitações deste estudo e as sugestões para estudos futuros.

### 5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar como é o comportamento de compra de seguidoras de influenciadores digitais, residentes no Nordeste brasileiro e que fazem parte da geração *millenials*. De acordo com os resultados expressos neste trabalho, ao traçar o perfil das respondentes observou-se que, além da idade e o gênero, a maioria está solteira, possui o ensino superior completo e as ocupações variam de dona de casa à empreendedora.

Evidenciou-se que o influenciador digital atua também como um produto que é consumido por essas mulheres e que existem diversos motivos que as levam a isso. Sendo esses motivos: senso de aproximação que possuem do influenciador quando ele compartilha a vida real, entretenimento, inspiração para compor looks e credibilidade/confiança transmitida pelo influenciador de acordo com a percepção que suas seguidoras possuem dele. Atuando junto à credibilidade, a identificação foi relatada como o motivo mais influente, apresentando subcategorias nas quais as entrevistadas se identificam com o influenciador, devido a sua personalidade, história de vida, biotipo, estilo de vida, regionalismo e/ou ocupação.

Na compreensão do papel de influenciadores digitais em cada etapa do processo decisório de compra dessas seguidoras, identificou-se a influência deles em todas as etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, efetivação da compra influenciada e feedback do produto influenciado. Sendo que a presença do influenciador digital foi mais notória no momento do reconhecimento da necessidade. Ainda foi possível verificar que existem diversos fatores que evidenciam o poder limitado do influenciador digital no processo decisório de compra. Esses fatores estão atrelados à credibilidade que ele possui perante suas seguidoras e ao fato delas na maioria das vezes buscarem informações em outras fontes, inclusive com pessoas do convívio que consideram como fontes mais credíveis.

## 5.2 CONTRIBUIÇÕES DOS RESULTADOS

Os resultados deste estudo indicam que o influenciador digital é um produto que é consumido com uma frequência cada vez maior e que existem motivos específicos que levam as entrevistadas a continuarem acompanhando-o em suas mídias sociais, sendo a identificação o motivo encontrado com maior frequência. Quanto ao seu papel no comportamento de compra, observa-se sua presença com mais frequência no momento do reconhecimento de uma necessidade, ainda que seja reforçado que o poder do influenciador digital é limitado nesse processo por diversos motivos.

Diante disso, é pertinente afirmar que como contribuições deste estudo estão que a regionalidade é um fator relevante no comportamento de compra das entrevistadas, pelo fato delas se identificarem com influenciadores regionais e ainda os utilizarem como fontes de indicações de restaurantes, lojas e afins. Por serem da mesma localidade elas os consideram mais acessíveis, com indicações mais passíveis a influência. Em outro ponto os influenciadores a nível nacional podem ser vistos mais como uma fonte de inspiração e para acompanhar o dia a dia.

Além disso, ressalta-se a possibilidade de tecer reflexões acerca da presença crescente do influenciador digital no cotidiano das pessoas, através das mídias sociais e seu impacto enquanto um produto a ser consumido por seus seguidores ou pelos gestores, quando o contrata para campanhas de marketing; e enquanto um influenciador no comportamento de compra dos seus seguidores. Mediante isso, fomentaram-se novas discussões sobre a presença do influenciador digital no processo decisório de compra e como ele pode ser utilizado na efetivação de estratégias organizacionais.

Deste modo, há de se afirmar que este estudo trouxe contribuições para o campo organizacional e científico, por fomentar um debate a respeito do influenciador digital no processo decisório de compra, tornando públicos os resultados encontrados, a fim de que gestores possam utilizar com mais exatidão os influenciadores digitais em suas campanhas de marketing e para que os influenciadores digitais, que são considerados uma marca, um produto a ser consumido, possam compreender como agir de forma mais eficaz com seu público-alvo. Além do mais, até mesmo para que esse debate possa enriquecer a comunidade científica a respeito dessa temática. Nessa ótica de contribuição, o influenciador digital se apresentou como influente na atuação do reconhecimento de uma necessidade e como um produto que é cada vez mais consumido pelas pessoas que estão presentes nas mídias sociais.

Por fim, ressalta-se que este estudo proporcionou uma reflexão relevante sobre este tema, estimulando a ampliação de conhecimento na área e ainda fortalecendo uma visão crítica a respeito desse assunto.

### 5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A limitação identificada refere-se ao fato da utilização da técnica de bola de neve para o recrutamento das entrevistadas, pois com isso foi possível observar uma semelhança no grau de instrução e possivelmente no poder aquisitivo. Isto pode ser confirmado na presente pesquisa pois a maioria das entrevistadas tem no mínimo o ensino superior completo e essas características exercem influência no comportamento de compra, trazendo a reflexão de que se este estudo fosse com consumidoras sem no mínimo ensino médio completo, seria possível obter os mesmos resultados.

### 5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Para sanar a limitação deste estudo, a sugestão para pesquisas futuras é que sejam realizadas pesquisas com consumidoras que não possuam no mínimo o ensino médio completo, implicando assim em um poder aquisitivo diferente das consumidoras que participaram do presente estudo.

Sugere-se também um estudo mais aprofundado pela visão dos influenciadores digitais que retrate sob a sua ótica e perspectiva tanto como produto a ser consumido pelos seus seguidores quanto seu papel como divulgador de produtos, quando contratado por gestores organizacionais para tal finalidade.

A motivação/credibilidade também pode ser abordada em um estudo futuro, retratando suas variáveis e como ela pode ser melhorada para efetivar a atuação dos influenciadores digitais.

Mediante o exposto, esta pesquisa não se encerra com as suas conclusões, mas abre espaço para discussões futuras que possam surgir a partir dos resultados aqui encontrados. Com base nesse conhecimento, é possível não somente aprimorar o trabalho realizado pelos influenciadores digitais bem como tornar possível aos gestores aperfeiçoarem suas ações de promoção e marketing, utilizando essas personalidades que exercem considerável influência no ambiente digital.

## 6 REFERÊNCIAS

ARGYRIS, Y. A.; WANG, Z.; KIM, Y.; YIN, Z. The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. **Computers in Human Behavior**, v. 112, n. 106443, p. 1-15, 2020.

BAHTAR, A. Z.; MUDA, M. The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 337-342, 2016.

BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R.C. Digital marketing: the influence of digital social media on the purchase decision process of accommodation consumers. **Podium Sport Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELLO, C. . Ter para “pertenser”: o consumo de novas mídias e a projeção da identidade na contemporaneidade. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 125-131, 2007.

BELTRAMINI, J. E. M.; PILLA, A.; QUADROS, C. M. B. de. O comportamento de consumo das mulheres de Blumenau nos sites de compra coletiva. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó. **Anais [...]**. Chapecó: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. p. 1-14.

BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L.; CABRAL, D. B. Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 25-49, 2020.

CARVALHO, A. V. S. R.; QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M. Consumo adolescente: construindo a identidade de jovens brasileiras. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 68-82, 2017.

CASALÓ, L.; V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, p. 1-10. jul. 2018.

CASTRO, C. A.; MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A. C.; ZACCARIA, R. B. Fatores sociodemográficos e a relação com a aceitação dos consumidores quanto às marcas próprias no varejo supermercadista. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 3, p. 369-382, 2017.

COMEGYS, C.; HANNULA, M.; VÄISÄNEN, J. Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 14, n. 4, p. 336-356, 2006.

CUEVA-ESTRADA, J.; SUMBA-NACIPUCHA, N.; VILLACRÉS-BELTRÁN, F. Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. **Suma de Negocios**, v. 11, n. 25, p. 99-107, 2020.

CROES, Emmelyn; BARTELS, Jos. Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. **Computers in Human Behavior**, p. 106910, 2021.

CRUZ, S.; FRANÇA, P. X. N. Estratégias competitivas: o caso da indústria de cosmético no Brasil. **Veredas Favip-Revista Eletrônica de Ciências**, v. 1, n. 1, p. 20-27, 2008.

DANTAS, B. L.; ABREU, N. R. An analysis of the influence of the conspicuous consumption of fast fashion on identity construction on Instagram. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, n. 5, p.1-29, 2020.

DEEPA, M.; PRIYA, V. Krishna. Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decision Making. **Pacific Business Review International**, Índia, v. 13, n. 12, p. 15-25, jun. 2021.

ERTEKIN, Z. Ö.; ATIK, D. Word-of-mouth communication in marketing: an exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. **METU Studies in Development**, v. 39, p. 323-345, dez. 2012.

EVELINA, Lidya Wati; HANDAYANI, Fitri. Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). **Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia**, v. 1, n. 01, p. 71-82, 2018.

FALQUETO, J. M. Z.; HOFFMANN, V. E.; FARIAS, J. S. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. **Revista de Ciências da Administração**, p. 40-53, 2018.

FENG, Y.; CHEN, H.; KONG, Q. An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 07, p. 1-22, 2020.

FORBES, Kristen. Examining the beauty industry's use of social influencers. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 7, n. 2, p. 78-87, 2016.

GAJJAR, N. B. Factors affecting consumer behavior. **International Journal of Research in Humanities and Social Sciences**, v. 1, n. 2, p. 10-15, 2013.

GERALDO, G.C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Rege - Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, abr. 2017.

GRÄVE, J.-F. Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser? In: INTERNACIONAL CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA & SOCIETY, 8, 2017. **Proceedings [...]**, Toronto, Canada: #SMSociety17, Artigo n. 36, p. 1-5, jul. 2017.

GENG, R.; WANG, S.; CHEN, X.; SONG, D.; YU, J. Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. **Industrial Management & Data Systems**, v. 120, n. 3, p. 464-485, maio 2019.

GEARGEOURA, L. J.; DAVI, M. T. Influências e especificidades no comportamento do consumidor gay masculino na compra de vestuário. In: **CLAV 2016**. 2016.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 245 p.

GONG, W.; LI, X. Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. **Psychology & Marketing**, v. 34, n. 7, p. 720-732, 2017.

GUERREIRO, C.; VIEGAS, M.; GUERREIRO, M. Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, v. 7, n. 3, p. 240-260, 2019.

GUPTA, Anchal; BANGA, Gagandeep; KUMAR, Babita. Influence of social media on consumer buying decision process. **Indian Journal of Economics and Development**, v. 17, n. 1, p. 120-127, 2021.

HAENLEIN, M.; ANADOL, E.; FARNSWORTH, T.; HUGO, H.; HUNICHEN, J.; WELTE, D. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. **California Management Review**, v. 63, n. 1, p. 5-25, 2020.

HAN, H.; YI, J.; JUN, S.; AHN, S. How do followers infer the motives behind an influencer's advertising disclosures? **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2020.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

HESSE, A.; SCHMIDT, H. J.; BAUMGARTH, C. How a Corporate Influencer Co-creates Brand Meaning: The Case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom. **Corporate Reputation Review**, p. 1-14, 2020.

JAVED, Sara; RASHIDIN, Md Salamun; XIAO, Yun. Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, p. 1-28, 2021.

JUN, S.; YI, J. What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v.29, n.6, 2020.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

KUMMEL, L. K.; VERDINELLI, M. A. O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a compra de automóveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 8, n. 3, p. 13-26, 2017.

KWIATEK, P.; BALTEZAREVIĆ, R.; PAPAKONSTANTINIDIS, S. The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. **Informatologia**, v. 54, n. 3-4, p. 181-196, 2021.

LADHARI, R.; MASSA, E.; SKANDRANI, H. YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, p. 1-19, 2020.

LAL, R.; SHARMA, G. Social media influencers for online purchase behaviour: mediation by brand consciousness. **Journal of Content, Community and Communication**, v. 13, n. 7, p. 181-196, jun. 2021.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Iesde Brasil SA, 2012.

LARUCCIA, M. M.; CUSCIANO, D. T. A influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos das mulheres. **International Journal of Business Marketing**, v. 3, n. 1, p. 003-013, 2018.

LIMA, M. A. D. S.; ALMEIDA, M. C. P.; LIMA, C. C. A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa de enfermagem. **Revista Gaúcha de Enfermagem**. Porto Alegre. Vol. 20, n. especial (1999), p. 130-142, 1999.

LINS, S. L. B.; WEILER, K. L.; PEREIRA, R. C. F.; BECK, C. G. O comportamento de consumo de tecnologias digitais pelo público feminino. **Rev. Adm. Ufsm, Santa Maria**, v. 10, n. 6, p. 956-975, 2017.

LOBE, B.. Best Practices for Synchronous Online Focus Groups. In: BARBOUR, ROSALINE S.; MORGAN, D. L. **A new era in focus group research: challenges, innovation and practice**. London: Palgrave Macmillan, 2017. Cap. 11. p. 227-250.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, n. Ed. Especial, 2006.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2020.

MUNTHIU, M.-C. The buying decision process and types of buying decision behavior. Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. **Economic Sciences**, v. 2, n. 4, p. 27-33, 2009.

NASCIMENTO, T. C.; CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. Experimenting, partnering and bonding: a framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 11-12, p. 1009-1030, 2020.

NERY, M. M. R.; CARNEIRO, T. C. J. Instagram: Explorando as Motivações Relacionadas aos Comportamentos da Geração Millennials. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 3, p. 60-77, 2019.

NUNES, R. H.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; RAMOS, F. L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 57-73, 2018.

OLIVEIRA, Y. M.. **Comportamento de consumo de moda circular dos millennials**. 2020. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design Management, Universidade Europeia, Lisboa, 2020.

OMAR, A. M.; ATTEYA, N. The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. **International Journal of Business and Management**, v. 15, n. 7, 2020.

PEMANI, P. OS.; MASSIE, J. DD.; TIELUNG, M. VJ. The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study: Everbest Shoes). **Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**, v. 5, n. 1, 2017.

POP, Rebeka-Anna et al. The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. **Current Issues in Tourism**, p. 1-21, 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.

RECIO, R. P. Postfeminist performance of domesticity and motherhood during the COVID-19 global lockdown: the case of Chiara Ferragni. **Feminist Media Studies**, p. 1-22, 2020.

RIBEIRO, B. C. P.; SILVA, G. V.; SANTANA, M. S.; MOTTA, R. C. Discutindo estereótipos de gênero. Análise das representações de novas masculinidades em campanhas publicitárias. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 1-16, 2019.

RISSANEN, H.; LUOMA-AHO, V. (Un) willing to engage? First look at the engagement types of millennials. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 21, n. 4, p. 499-516, 2016

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A. **Comportamento organizacional**. 18 ed. São Paulo: Pearson, 2020.

SAINI, R.; SIDHU, L. S. Role of persuasion: investigating the impact of social media on buying decision process of digital natives. **Pacific Business Review International**, v. 13, n. 3, p. 48-56, 2020.

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

SANMIGUEL, P.; GUERCINI, S.; SÁDABA, T. The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. **Studies in Communication Sciences**, v. 18, n. 2, p. 439-460, 2019.

SANTIAGO, J. K.; MAGUETA, D.; DIAS, C. Consumer attitudes towards fashion influencers on Instagram: impact of perceptions and online trust on purchase intention. **Issues in Information Systems**, v. 21, n. 1, p. 105-117, 2020.

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 3, 2014.

SERMAN, Z.; SIMS, J. The influence of bloggers on consumer purchase. *In*: IADIS INTERNATIONAL CONFERENCE INFORMATION SYSTEMS, XII, 2019, Utrecht. **Anais**, Utrecht: Iadis Press, 2019. p. 271-275.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 144-164, 2016.

SILVA, J. L. **Geração Millennials: Valores no trabalho, Engagement e Intenção de Turnover**. 2020. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria, 2020.

SILVA, K. F.; SOARES, V. D. Conectividade e o consumo: um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da geração Z. **Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo**, v. 5, n. 1, p. 166-185, 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOUSA, A. D.; ALTURAS, B. Importance of digital influencers in the decision to buy gadgets and build brand image. **Risti - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao**, [s. l], v. 2020, n. 34, p. 133-144, set. 2020.

STEPHEN, A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current opinión in Psychology**, v. 10, p. 17-21, 2016.

SUDHA, M.; SHEENA, K. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. **SCMS Journal of Indian Management**, v. 14, n. 3, p. 14-30, 2017.

TAILLON, B. J.; MUELLER, S. M.; KOWALCZYK, C. M.; JONES, D. N. Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 6, p. 1-16, 2020.

TORRES, P.; AUGUSTO, M.; MATOS, M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study. **Psychology & Marketing**, Italy, v. 36, n. 12, p. 1267-1276, 2019.

VALSESIA, F.; PROSERPIO, D.; NUNES, J. C. The Positive Effect of Not Following Others on Social Media. **Journal of Marketing Research**, v. 57, n. 6, p. 1-17, 2020.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

WELLMAN, M. L. Trans-mediated parasocial relationships: private Facebook groups foster influencer–follower connection. **New Media & Society**, p. 1-17, 2020.

ZHANG, K. ZK.; BENYOUCEF, M. Consumer behavior in social commerce: A literature review. **Decision Support Systems**, v. 86, p. 95-108, 2016.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

### **Caracterizar as informantes da pesquisa**

- 1- Fale um pouco sobre você (grau de instrução, com quem você mora, ocupação, alguma mudança no ciclo de vida atual, como: viuvez, casamento, divórcio, filhos, desemprego).
- 2- Descreva-se como consumidora.
- 3- Quais mídias sociais você mais acessa? Em ordem de acesso.
- 4- Qual estimativa de tempo você passa nas mídias sociais?
- 5- Quais influenciadores locais você segue? E nacionais? Qual nicho deles? O que leva em consideração ao seguir um influenciador digital?
- 6- Há quanto tempo você segue influenciadores digitais?
- 7- O que você identifica em comum nos influenciadores que você segue e em você?

### **Identificar os motivos que influenciam as mulheres da geração *millennials* que residem na região Nordeste a seguirem influenciadores digitais.**

- 8- Relate sobre uma experiência em que você foi influenciado digitalmente (quando foi, qual produto, qual influenciador, qual rede social, se estava passando por mudança no estágio do ciclo de vida, se houve alguma mudança nos últimos 6 meses no seu estágio de ciclo de vida, como por exemplo: casamento, nascimento de filho, separação, e qual?) E influenciadores locais?
- 9- Última vez em que foi influenciado digitalmente?
- 10- Como você começou a seguir esse influenciador? O que fez você continuar seguindo esse influenciador? Quais os motivos?

### **Compreender o papel dos influenciadores digitais em cada etapa do processo decisório de compra dessas seguidoras.**

- 11- O influenciador desperta o reconhecimento da necessidade?
- 12- Onde busca informações para a escolha de um produto? Quais as fontes de informações que você utiliza para embasar suas escolhas? Qual o critério para seleção dessas buscas?
- 13- Os feedbacks oferecidos por influenciadores na internet passam credibilidade?
- 14- E se for um anúncio sinalizado como pago para um digital influencer fazer?
- 15- Como avalia as alternativas com relação ao produto, marca, preço, loja na internet?

- 16- Descreva o que te faz escolher uma marca específica?
- 17- Como é o seu comportamento pós-compra na internet:
- Como procede quando se sente satisfeito?
  - E quando se sente insatisfeito?
- 18- Você já indicou produtos que consumiu depois de ser influenciada digitalmente  
Pode falar um pouco sobre isso?
- 19- Como você compara o boca a boca com a publicidade de um influenciador? Qual é o mais eficiente para você?
- 20- Ao comprar algo indicado por um influenciador, e você compra e vê que não é bom, você deixa de seguir? Perde a credibilidade?
- 21- Qual nota de 0 a 5 você daria ao grau de influência do influenciador digital no seu processo de compra? Por quê?
- 17- Por fim, na sua opinião, qual o papel do influenciador digital no seu processo decisório de compra.

## ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

#### Esclarecimentos

Este é um convite para você participar da pesquisa **“O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA”**, coordenada pelo (a) **Profa. Agostinha Mafalda Barra de Oliveira**. Sua participação é voluntária, o que significa que você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade.

Caso decida aceitar o convite, você será submetido (a) ao seguinte procedimento: grupo focal realizado através de uma reunião no Google Meet com o intuito de responder às questões relativas a essa temática, em um grupo de 4 a 6 pessoas, cuja responsabilidade de aplicação é da Suzana Virgínia da Costa Régis, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). As informações coletadas serão organizadas e analisadas de acordo com o método de Análise de Conteúdo.

Essa pesquisa tem como objetivo geral: “Analisar o papel dos influenciadores digitais no comportamento de compra de suas seguidoras, sendo elas mulheres da geração *millennials*, que residem na região Nordeste”. E como objetivos específicos: caracterizar as informantes da pesquisa, identificar os fatores que influenciam as mulheres da geração *millennials* que residem na região Nordeste a seguirem influenciadores digitais nas suas mídias sociais e compreender o papel dos influenciadores digitais em cada etapa do processo decisório de compra dessas seguidoras.

O benefício desta pesquisa é a possibilidade de poder contribuir com a escassa literatura acadêmica a respeito dessa temática, bem como reunir importantes informações de cunho profissional no contexto organizacional.

Os riscos mínimos que o participante da pesquisa estará exposto são de possíveis constrangimentos em relação às perguntas do roteiro de entrevistas e do receio de que as informações disponibilizadas durante os encontros sejam compartilhadas por outros membros do grupo focal. Esses riscos serão minimizados mediante: Garantia que o participante se sinta à vontade para responder aos questionários; Anuência das informantes para a realização da pesquisa; Garantia do anonimato/privacidade do participante na pesquisa, a apresentação dos

dados se dará com a inserção de nomes fictícios (tendo em vista que são informantes mulheres, para efeito de registro todas receberão o nome de uma personagem da Disney); Orientação às informantes quanto a alteração do seu nome no Google Meet; além disso, antes de iniciar cada encontro a pesquisadora, juntamente com a moderadora, farão todos os esclarecimentos e solicitação do sigilo e respeito aos participantes. Importante salientar que somente a discente Suzana Virgínia da Costa Régis, como pesquisadora responsável, juntamente com sua orientadora (e moderadora nos grupos focais), poderão manusear e guardar os vídeos das reuniões e as transcrições das entrevistas oriundas destas reuniões.

Os dados coletados serão, ao final da pesquisa, armazenados em CD-ROM e caixa arquivo, guardada por no mínimo cinco anos sob a responsabilidade do pesquisador responsável (orientador) no Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, a fim de garantir a confidencialidade, a privacidade e a segurança das informações coletadas, e a divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os participantes e o responsável.

As entrevistadas ficarão com uma via original deste TCLE e toda a dúvida que tiverem tiver a respeito desta pesquisa poderão perguntar diretamente para a pesquisadora Suzana Virgínia da Costa Régis, no endereço Rua Santos Dumont, número 318, Bairro Centro, CEP: 62800-000 - Aracati - CE. Tel.(88) 999647936. Dúvidas a respeito da ética dessa pesquisa poderão ser questionadas ao **Comitê de Ética em Pesquisa (CEP-UERN)** – Faculdade de Medicina da UERN - Rua Miguel Antonio da Silva Neto s/n - Aeroporto

Home page: <http://www.uern.br> - e-mail: [cep@uern.br](mailto:cep@uern.br) – CEP: 59607-360 - Mossoró – RN Tel: (84) 3312-7032.

Se para o participante houver gasto de qualquer natureza, em virtude da sua participação nesse estudo, é garantido o direito a indenização (Res. 466/12 II.7) – cobertura material para reparar danos – e/ou ressarcimento (Res. 466/12 II.21) – compensação material, exclusivamente de despesas do participante e seus acompanhantes, quando necessário, tais como transporte e alimentação – sob a responsabilidade do (a)pesquisador(a) Suzana Virgínia da Costa Régis.

Não será efetuada nenhuma forma de gratificação por sua participação. Os dados coletados farão parte do nosso trabalho, podendo ser divulgados em eventos científicos e publicados em revistas nacionais ou internacionais. O pesquisador estará à disposição para qualquer esclarecimento durante todo o processo de desenvolvimento deste estudo. Após todas essas informações, agradeço antecipadamente sua atenção e colaboração.

### **Consentimento Livre**

Concordo em participar da pesquisa **“O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA”**. Declaro, para os devidos fins, que fui devidamente esclarecido quanto aos objetivos da pesquisa, aos procedimentos aos quais serei submetido (a) e dos possíveis riscos que possam advir de tal participação. Tenho a garantia de que, caso eu necessite, receberei esclarecimentos acerca da pesquisa durante o processo e também meu direito de solicitar desistência da participação em qualquer momento, sem que minha desistência implique qualquer prejuízo a minha pessoa ou a minha família. Autorizo, assim, a publicação dos dados da pesquisa, que me garante o anonimato e o sigilo dos dados referentes à minha identificação.

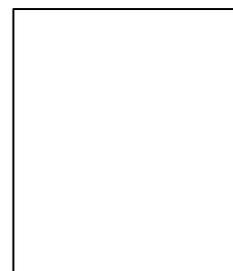
Aracati, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

---

Assinatura do Pesquisador

---

Assinatura do Participante



**Suzana Virgínia da Costa Régis (Aluno-pesquisador)** - Aluna do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Campus Mossoró, no endereço Av. Francisco Mota, 572 - Bairro Costa e Silva, 59.625-900- Mossoró - RN. Tel.(84) 3317-8200.

**Prof Agostinha Mafalda Barra de Oliveira (Orientador da Pesquisa – Pesquisadora Responsável)** - Curso de Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Campus Mossoró, no endereço Av. Francisco Mota, 572 - Bairro Costa e Silva, 59.625-900- Mossoró - RN. Tel.(84) 3317-8200.

**Comitê de Ética em Pesquisa (CEP-UERN)** - Faculdade de Medicina da UERN - Rua Miguel Antonio da Silva Neto, s/n - Aeroporto

Home page: <http://www.uern.br> - e-mail: [cep@uern.br](mailto:cep@uern.br) – CEP: 59607-360 - Mossoró – RN Tel: (84) 3312-7032.

## ANEXO B – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES INFLUENCIADOS DIGITALMENTE

**Pesquisador:** Suzana Virgínia da Costa Regis

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 48346021.1.0000.5294

**Instituição Proponente:** UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO - UFERSA

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 4.915.214

#### Apresentação do Projeto:

O protocolo de pesquisa avaliado trata-se de uma dissertação de mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Semi-Árido. A pesquisa se caracteriza como descritiva e possui uma abordagem qualitativa. Tem como temática compreender como se dá o papel dos influenciadores digitais em cada etapa do processo decisório de compra de suas seguidoras, da geração millennials residentes no Nordeste brasileiro. Tendo como objetivo geral: analisar o comportamento de compra de mulheres da geração millennials que residem na região Nordeste e que são influenciadas por influenciadores digitais e como objetivos específicos: caracterizar as informantes da pesquisa, identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra de mulheres da geração millennials que residem na região Nordeste e que são seguidoras de influenciadores digitais e compreender o papel dos influenciadores digitais em cada etapa do processo decisório de compra dessas seguidoras. Para isso, serão realizadas entrevista individuais semiestruturadas através do Google Meet que serão gravadas e posteriormente transcritas, para serem analisadas por meio da análise de conteúdo de Bardin. Como resultados dessa pesquisa espera-se compreender quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra desse público, bem como essa influência ocorre em cada etapa do processo decisório de compra. Com os resultados espera-se contribuir com a escassa literatura acadêmica sobre essa temática, em

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

A pesquisa não apresenta óbices éticos. O presente protocolo de pesquisa encontra-se de acordo com as normativas éticas vigentes. Recomendamos pela sua APROVAÇÃO.

**Considerações Finais a critério do CEP:****Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

| Tipo Documento                                            | Arquivo                                       | Postagem               | Autor                          | Situação |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|----------|
| Informações Básicas do Projeto                            | PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1762423.pdf | 12/07/2021<br>12:34:22 |                                | Aceito   |
| Cronograma                                                | Cronograma_alterado.pdf                       | 12/07/2021<br>12:33:50 | Suzana Virgínia da Costa Regis | Aceito   |
| Outros                                                    | Carta_resposta_as_pendencias.pdf              | 12/07/2021<br>12:24:34 | Suzana Virgínia da Costa Regis | Aceito   |
| TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência | TCLE_alterado.pdf                             | 12/07/2021<br>12:20:53 | Suzana Virgínia da Costa Regis | Aceito   |
| Projeto Detalhado / Brochura Investigador                 | PROJETO_PESQUISA.pdf                          | 25/05/2021<br>22:11:04 | Suzana Virgínia da Costa Regis | Aceito   |
| Outros                                                    | roteiro_entrevista.pdf                        | 25/05/2021<br>22:09:41 | Suzana Virgínia da Costa Regis | Aceito   |
| Outros                                                    | termo_imagem.pdf                              | 25/05/2021<br>22:02:53 | Suzana Virgínia da Costa Regis | Aceito   |
| Outros                                                    | termo_audio.pdf                               | 25/05/2021<br>22:01:26 | Suzana Virgínia da Costa Regis | Aceito   |
| Orçamento                                                 | orcamento.pdf                                 | 25/05/2021<br>21:59:41 | Suzana Virgínia da Costa Regis | Aceito   |
| Declaração de concordância                                | declaracao_inicio_pesquisa.pdf                | 25/05/2021<br>21:57:41 | Suzana Virgínia da Costa Regis | Aceito   |
| Declaração de Pesquisadores                               | declaracao_comprometimento.pdf                | 25/05/2021<br>21:56:34 | Suzana Virgínia da Costa Regis | Aceito   |
| Folha de Rosto                                            | folha_rosto.pdf                               | 25/05/2021<br>21:29:04 | Suzana Virgínia da Costa Regis | Aceito   |

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

Endereço: Rua Miguel Antonio da Silva Neto, s/n  
 Bairro: Aeroporto CEP: 59.607-360  
 UF: RN Município: MOSSORO  
 Telefone: (84)3312-7032 E-mail: cep@uem.br