



LARISSA MARIA
GOMES DE
CASTRO ARNOLD
JANUÁRIO

**EFEITOS DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO PASSA-A-PALAVRA
DE PRODUTOS ATRAVÉS DO
INSTAGRAM**

JÚRI

Presidente: Professor Doutor Duarte Xara Brasil,
Instituto Politécnico de Setúbal.

Orientador: Professor Doutor Paulo Duarte Silveira,
Instituto Politécnico de Setúbal.

Vogal Arguente: Assistente Convidado Carla Sofia
Correia da Costa Viana

Pelo amor, incentivo, confiança e apoio em todos os momentos, dedico este trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

A minha família, pelo amor e incentivo à minha formação pessoal e profissional.

Aos amigos, pelo companheirismo e apoio em todos os momentos. Dedico mais essa conquista da minha vida àqueles que fazem parte dela e que me amam incondicionalmente.

Aos coordenadores, orientadores e docentes do IPS Instituto Politécnico de Setúbal pelos conhecimentos e experiências compartilhadas com os seus alunos para o desenvolvimento da carreira.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram e estiveram presentes durante a realização deste trabalho.

Muito obrigada.

RESUMO

A presente dissertação foi elaborada no âmbito do mestrado em gestão de marketing e tem o objetivo de estudar os efeitos dos influenciadores digitais no passa-a-palavra associado a produtos através da plataforma digital Instagram. De forma a alcançar os objetivos desta investigação, foi realizada uma pesquisa quantitativa, desenvolvida por meio da metodologia indutiva e de pesquisa bibliográfica a partir da análise de informações e de dados encontrados sobre o tema, com foco na atuação dos influenciadores digitais, na visibilidade e nas vendas de produtos, através do Instagram. Por meio da análise dos resultados, verificou-se que o marketing digital precisa seguir algumas ações estratégicas para atrair clientes e que as redes sociais constituem o meio mais adequado para aproximar a relação entre empresa e cliente. Nesse contexto, na maioria das vezes, o influenciador digital atua de forma positiva na escolha do consumidor quando partilham conteúdos visuais de qualidade, textos e suas experiências vividas com a marca e seus respectivos produtos, e também por transmitirem características como credibilidade e confiança, aumentando a intenção de compra dos seus seguidores. Com a expectativa de alcançar os objetivos desta investigação, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de um inquérito por questionário online, sobre a visão dos utilizadores da rede social Instagram, os quais também são consumidores dos conteúdos produzidos e/ou divulgados pelos influenciadores digitais. Através dos resultados provenientes da análise quantitativa, conclui-se que a categoria de Influenciadores Digitais, cada vez mais, ganha espaço e que as opiniões e experiências por estes partilhadas, têm de facto cada vez mais influência no processo de tomada de decisão e compra dos seus seguidores.

Palavras-chave: Marketing digital. Internet. Influenciador digital. Rede social.

ABSTRACT

The present dissertation was elaborated for the master's degree on marketing management and aims to study the impact of digital influencers on word-of-mouth associated with products and brands through the Instagram digital platform. In order to achieve the objectives of this investigation, quantitative research was carried out, developed through the inductive methodology and bibliographical research from the analysis of information and data found on the subject, focusing on the performance of digital influencers, on the visibility and in the sales of a brand and its products through Instagram. Through the analysis of the results, it was maintained that digital marketing needs to follow some strategic actions to attract customers and that social media are the most appropriate means to bring the relationship between company and customer closer together. In this context, most of the time, the digital influencer acts positively in consumer choice when sharing quality visual content, texts and their experiences with the brand, and also by transmitting features such as trust and confidence, increasing purchase intent of your followers. With the expectation of achieving the objectives of this investigation, quantitative research was carried out, through an online questionnaire survey, on the view of users of the social network Instagram, who are also consumers of content produced and/or disseminated by digital influencers. Through the results from the quantitative analysis, it is concluded that the category of Digital Influencers is increasingly gaining space and that the opinions and experiences shared by them, have in fact more and more influence in the decision-making process and purchase of products. your followers.

Keywords: Digital marketing. Internet. Digital influencer. Social media.

Índice

Dedicatória	II
Agradecimentos	III
Resumo	IV
<i>Abstract</i>	V
Índice	VI
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas	VIII
Índice de Gráficos	IX
Lista de Abreviaturas	X
Capítulo I – Introdução	11
Capítulo II – Revisão de Literatura	14
2.1 Do marketing tradicional a Era digital	14
2.2 Redes sociais e Instagram	18
2.3 Marketing de influência	20
2.4 Passa-a-palavra	24
Capítulo III – Metodologia de Investigação	25
3.1 Objetivos gerais e específicos	25
3.2 Método	26
3.3 Construção, Estrutura do Questionário e Recolha de dados	26
Capítulo IV – Resultados da Investigação	29
4.1 Caracterização da Amostra	29
4.2 Análise e Discussão dos Resultados	30
Capítulo V – Conclusão e Investigação Futura	67
Referências	70

Índice de Figuras

Figura 1	As quatro fases evolutivas do Marketing	15
Figura 2	Os cinco elementos do Marketing 5.0	16

Índice de Tabelas

Tabela 1	Autores de referência para criação do questionário	27
Tabela 2	Caracterização da Amostra	30
Tabela 3	Com que frequência utiliza a Rede Social Instagram?	31
Tabela 4	Qual tipo de conteúdo mais consome no Instagram?	32
Tabela 5	O que mais consomem no Instagram do seu influencer preferido?	38
Tabela 6	No Instagram, por onde sente-se mais influenciado a comprar algo?	41
Tabela 7	Que característica consideras mais importante ao comprar um produto, de tal marca, sugerido por um influencer do seu gosto, através do Instagram?	61

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Com que frequência utiliza a Rede Social Instagram?	31
Gráfico 2	Das características abaixo mencionadas, qual tem maior influência para seguir um influencer no Instagram?	36
Gráfico 3	Alguma vez recorreu ao Instagram para obter informações sobre um produto/marca?	43
Gráfico 4	Já descobriu algum produto/marca através do Instagram?	46
Gráfico 5	Sente-se influenciado de fato, quando um influencer que gostas divulga um novo produto/marca?	48
Gráfico 6	Qual o impacto do influenciador digital no seu poder de compra?	52
Gráfico 7	Achas que é mais vantajoso seguir um influencer no Instagram, de forma a conhecer novos produtos/marcas do seu interesse?	55
Gráfico 8	Já comprou algo através da divulgação realizada pelo influenciador digital do seu gosto?	57
Gráfico 9	Com que frequência compra algum produto com base na divulgação do influenciador digital do seu gosto?	58
Gráfico 10	Aconselharia alguém próximo de si a comprar produtos divulgados por um influenciador digital?	64
Gráfico 11	Já deixou de comprar algum produto específico ou a gama de produtos de tal marca, após um influencer do seu gosto falar mal do mesmo?	66

Lista de Abreviaturas

DI	<i>Digital influencer</i>
DMO	<i>Destination Management Organization</i>
eWOM	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>
IA	<i>Inteligência Artificial</i>
PLN	<i>Processamento de linguagem natural</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>

Capítulo I – Introdução

Em uma crescente evolução tecnológica, o marketing digital e as redes sociais ganham cada vez mais espaço. Para Sudha & Sheena, (2017), esta Era atual mudou a forma como as marcas comunicam-se com os clientes, e a forma como os consumidores comunicam-se entre si, resultando em novos hábitos de consumo e de compra. O alto número de informações e de ofertas disponíveis na internet torna os consumidores mais atentos, informados e exigentes (Zak & Hasprova, 2020). Dessa forma, é crucial que os produtos à venda, tenham de se adaptar a essa realidade, adotando estratégias de marketing para estarem onde estão os seus consumidores. Com base no que é dito por Campbell & Farrell, (2020) assim, acompanhando a mudança no comportamento do consumidor, a estratégia utilizada tem sido divulgar os produtos da marca através dos influenciadores digitais em redes sociais como o Instagram. A ascensão do marketing de influenciadores faz com que muitos profissionais de marketing planejem começar a usar os influenciadores ou aumentar o uso deles em seus mixes de mídia. (Lin, Bruning & Swarna 2018).

Neste contexto, a presente dissertação pretende explorar o impacto dos influenciadores digitais no boca a boca associado a produtos na plataforma de rede social Instagram. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes digitais transformaram fundamentalmente a paisagem do marketing, e os influenciadores desempenham um papel crucial na promoção de produtos e serviços. Conforme destacado por Smith e Johnson (2018), o Instagram emergiu como um terreno fértil para estratégias de marketing influenciadas por celebridades, devido à sua base de usuários substancial e ao apelo visual que cria uma conexão mais autêntica entre influenciadores e seus seguidores. Esta pesquisa busca, portanto, lançar luz sobre o impacto dos influenciadores digitais, seguindo a perspectiva de Smith e Johnson.

Ao mesmo tempo, ela visa identificar as características dos influenciadores que mais influenciam seus seguidores no processo de tomada de decisão e compra, em linha com as ideias de Brown e Hayes (2008), que observaram que a confiabilidade e a autenticidade dos influenciadores desempenham um papel crítico na construção de relacionamentos com o público.

Assim, esta dissertação procura preencher uma lacuna no conhecimento atual e contribuir para uma compreensão mais profunda do marketing de influência, especialmente no contexto do Instagram, alinhando-se com as palavras de Cialdini (2009) sobre a

importância da influência interpessoal e social na tomada de decisões de compra dos consumidores.

A relevância em aprofundar-se reside na ponderação de que a abordagem de estratégias de comunicação por meio das redes sociais e do envolvimento de influenciadores digitais pode representar uma via mais acessível para a grande maioria das empresas que oferecem seus produtos, atingirem seu público-alvo. Isso se fundamenta na premissa de que o consumidor contemporâneo demonstra uma inclinação marcante para se identificar mais genuinamente com um produto ou serviço que é promovida por figuras que ele percebe como próximas e autênticas, personificando a ideia de "gente comum". Nesse contexto, a associação de uma marca com influenciadores que emanam autenticidade e representam os valores e estilo de vida do público-alvo pode conferir uma qualidade genuína às mensagens de marketing. Ao estabelecer essa conexão emocional e coerente, as marcas se aproximam de uma identificação mais profunda com o consumidor, tornando mais provável que ele escolha os vossos produtos e mantenha-se leal a essas marcas. Portanto, a pesquisa sobre o impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra torna-se vital para as estratégias de marketing contemporâneas, dada a crescente importância desses agentes na construção de relações de confiança com o público-consumidor.

Como exemplo do que foi dito anteriormente, pode-se citar as marcas de luxo, as quais apostam em grandes celebridades para "dar cara" às suas campanhas de marketing, passando ao consumidor uma imagem de *glamour*, luxo e exclusividade. Mas sabe-se que esta realidade é bem específica. Além disso, ao trabalhar com grandes celebridades, pode-se alcançar um status de "inacessível" pelos olhos do consumidor, sendo prejudicial para a marca (Freberg, 2017). Portanto, as marcas menores, ou cujo público-alvo seja mais jovem, optaram por apostar nos influenciadores digitais, que já exercem algum tipo de influência sobre os seus seguidores.

Segundo Kádeková & Holienčinová (2018), os influenciadores das redes sociais estão a conquistar a Internet com o seu excelente trabalho e presença. O Marketing de Influência é uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas desse século e está potencializada através das redes digitais. Para Zak e Hasprova (2020), as marcas que acompanham essa evolução adotaram as redes sociais como ferramenta, as utilizando para divulgação dos seus produtos e serviços, recorrendo a influenciadores digitais, que divulgam as marcas através de vídeos, fotografias e textos, as quais interagem com os seus seguidores, apresentando-lhes os produtos em questão, exercendo assim influência sobre os mesmos. Dessa forma, a pergunta que se pretende responder com esta investigação é:

“Como os influenciadores digitais afetam o compartilhamento de informações sobre produtos e serviços através do Instagram no âmbito do marketing digital?”.

Para tanto, serão utilizados métodos de investigação científica, que consiste na realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema e também de uma aplicação prática, realizada através de uma pesquisa quantitativa, através de inquérito por questionário online, a qual será mais detalhada no capítulo “metodologia”.

Espera-se que as conclusões geradas através desta investigação possam auxiliar os profissionais de Marketing na elaboração de estratégias e táticas de comunicação, permitindo-lhes avaliar as variáveis a considerar no processo de seleção dos influenciadores certos, para melhor divulgar a sua marca e produtos oferecidos e conseqüentemente, influenciando positivamente o passa-a-palavra sobre a mesma e a decisão de compra do produto.

Através dos resultados obtidos nesta pesquisa, é possível prever que será possível fornecer orientações valiosas para os profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias e táticas de comunicação. Isso permitirá a análise cuidadosa das variáveis a serem consideradas no processo de seleção dos influenciadores apropriados, com o intuito de aprimorar a divulgação de seus produtos e serviços.. Além disso, essas estratégias têm o potencial de influenciar de maneira positiva o compartilhamento de informações sobre a marca e a tomada de decisão de compra do produto por parte dos consumidores. A originalidade deste trabalho reside na exploração da influência dos influenciadores digitais no contexto do Instagram, com foco no "boca a boca" associado a divulgação de produtos e serviços. Embora existam estudos sobre marketing de influência e redes sociais, a ênfase na seleção precisa de influenciadores e seu impacto específico no processo de tomada de decisão dos consumidores, considerando o Instagram como plataforma, ainda carece de investigações abrangentes. Portanto, este estudo busca preencher essa lacuna, fornecendo uma compreensão mais profunda das dinâmicas envolvidas nesse cenário em constante evolução.

A estrutura do trabalho encontra-se dividida em cinco capítulos, com subtópicos. No primeiro capítulo, busca-se apresentar um panorama acerca do marketing digital e das redes sociais, sua conceituação e evolução. Nesse contexto, serão abordados os principais mecanismos por meio dos quais se manifesta o marketing de influência; na sequência, serão feitas considerações sobre os influenciadores digitais e o passa-a-palavra. Já no segundo capítulo, abordar-se-á especificamente os objetivos do estudo e a metodologia para se obter a resposta da investigação proposta. No terceiro capítulo será apresentada a metodologia de investigação adotada. Já no quarto capítulo serão apresentados e analisados os

resultados provenientes da pesquisa quantitativa realizada. Por último, serão feitas considerações acerca da relevância e da utilidade desse tema, sintetizando os aspectos essenciais preconizados pelo estudo.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

Esta revisão de literatura tem por objetivo apresentar um enquadramento teórico sobre o tema proposto, com base em artigos, pesquisas científicas e capítulos de livros, buscando aprofundar conhecimento através da abordagem de tópicos relevantes e relacionados ao mesmo. Para contextualizar, começa-se por abordar a transição do marketing tradicional para o digital, seguido da apresentação do panorama da era digital, que engloba a evolução da internet e as redes digitais, com evidência das redes sociais. Em sequência, se expõe alguns pontos sobre a rede social mais utilizada no momento, o Instagram; a conceituação do marketing de influência; quem são os influenciadores digitais, a definição de passa-a-palavra e sua importância para a marca.

2.1 Do marketing tradicional a Era digital

Assim como a sociedade passou por inúmeras mudanças ao longo dos anos, as práticas do Marketing também precisaram se adaptar a elas. Assim, as mudanças na formação histórica do Marketing eram representadas em quatro fases distintas, sendo: o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 (Figura 1), mas já se observa os primeiros passos do marketing 5.0. Bresulin (2017), diz que no primeiro, o marketing era orientado pelo produto, concentrava-se em como efetuar a venda. No segundo, tornou-se orientado pelo relacionamento – satisfação do consumidor e de suas necessidades. No terceiro, o marketing estava voltado para a era de valores, em que os consumidores possuem motivações espirituais e necessidade de transformar o mundo em um lugar melhor, por meio de suas escolhas. Este convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. Já o Marketing 4.0, segue a mesma lógica do anterior, no quesito a valorização das pessoas no centro das estratégias, mas foca nos paradoxos causados pela conectividade, economia digital e o aumento da fragmentação subcultural que moldará o consumidor de amanhã, ou seja, a era digital de propagação de conteúdo (Bresulin, 2017).

Figura 1: As quatro fases evolutivas do Marketing.

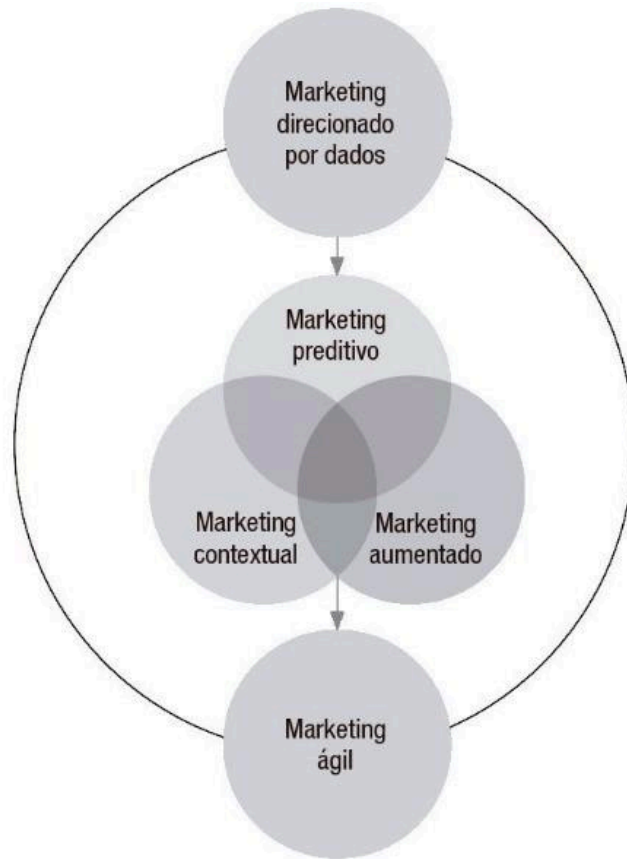
	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: Cabarroz (2022).

O marketing 5.0, segundo Philip Kotler (2021) é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de *nexttech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e *blockchain*. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0.

O marketing no contexto digital é muito mais do que fazer os clientes migrarem para canais digitais ou gastar mais em mídias digitais. A tecnologia digital pode revolucionar o modo como o profissional de marketing faz seu trabalho. Existem cinco maneiras pelas quais a tecnologia pode impulsionar as práticas de marketing: vai possibilitar que o marketing seja direcionado por dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil (Kotler, 2021).

Figura 2: Os cinco elementos do Marketing 5.0.



Fonte: Philip Kotler (2021).

O marketing digital pode ser descrito como um modelo de negócio, onde a principal ferramenta é a internet e os meios digitais explorados a partir dela, para realizar ações promocionais com o intuito de divulgar produtos, serviços ou até mesmo a própria marca da empresa (Sabbag, 2014).

Contudo, deve-se considerar que mais do que qualquer outra função empresarial, o marketing lida com clientes. Assim, de maneira simplificada, podemos dizer que marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente, sendo os seus dois principais objetivos: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação (Kotler & Armstrong, 2015).

Observa-se que relacionamento com o cliente e valor são especialmente importantes pois os clientes de hoje estão gastando com mais cautela e reavaliando seu relacionamento com as marcas (Kotler & Armstrong, 2015).

Assim, a implantação do marketing digital para atrair clientes, precisa de seguir algumas ações estratégicas, que proporcionem a difusão de informações sobre os produtos da empresa para os clientes (Cruz & Silva, 2014). O marketing digital pode ser visto como um facilitador nas relações entre a empresa e o consumidor, pois o uso da Web e das redes

sociais permite a troca de mensagens e arquivos com facilidade, e a acessibilidade a diversos conteúdos em várias páginas (Chleba, 2000). O marketing digital por meio das suas ações, permite criar uma interação mais estreita entre a empresa e o consumidor, no qual o mesmo tem um papel ativo e possibilita a personalização dos produtos e serviços, e até mesmo do atendimento (Limeira, 2007).

A segmentação e a definição de mercado-alvo do marketing tradicional mostraram um relacionamento vertical entre a marca e seus clientes, gerando decisões unilaterais. Já no marketing digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades que compartilham naturalmente dos mesmos anseios e desejos (Bresulin, 2017).

Diante de uma sociedade em constante mudança, os canais de comunicação e de relacionamento, em especial, as redes sociais (como os blogs, Instagram, Facebook, entre outros), são meios determinantes na construção de relacionamentos. Neste cenário, é fundamental o papel exercido na economia por certos *players* e *stakeholders*, como os influenciadores digitais, no âmbito da construção e (processo de) influência do (s) público (s) alvo (Bresulin, 2017).

A era digital trata do acesso e do uso de dados, refinando produtos e experiências, promovendo um mundo de ajustes contínuos. Ao mesmo tempo, garantindo que a dimensão humana da interação continue a ser a parte central do processo. Esta tendência de digitalização está atualmente caminhando para a maior transparência, significando mais dados da cadeia de fornecimento, mais dados na ponta dos dedos dos consumidores e, portanto, mais comparações ponto a ponto (peer-to-peer) sobre o desempenho dos produtos que transferem poder aos consumidores (Amaya, 2017).

Consideram-se produtos digitais não só os softwares, mas também todos aqueles produtos que podem ser codificados em formato digital, distinguindo-se dois grandes tipos de produtos digitais, nomeadamente: os produtos de informação numérica/digital, como é o caso dos documentos escritos, multimídia, informáticos, suportes de acesso e de identificação; e os serviços associados digitais, que integram todos os serviços que não requerem presença física e que possam ser efetuados via internet, tais como informações, encomendas e reservas, pagamentos, etc (Lendrevie et al., 2015).

Nesse contexto, Sudha & Sheena (2017), afirmam que a internet e as redes sociais desempenham um papel vital em ajudar os consumidores a encontrar os artigos que procuram. Assim, obviamente as empresas tentam manter uma forte presença nas plataformas das redes sociais, caso contrário, o público-alvo poderá facilmente mudar de fornecedores.

Efetivamente, antes da massificação da internet, quando as empresas proclamavam querer ouvir o cliente, em regra geral, faziam estudos qualitativos e quantitativos ou respondiam as reclamações, num cenário limitado a uma amostra. Hoje em dia, os clientes não esperam que lhes deem a palavra: tomam-na e, mais do que isso, ouvem-se, comentam, recomendam e confiam naquilo que os outros consumidores recomendam, tendo assim em conta essas informações no seu processo de decisão e de compra (Lendrevie et al., 2015).

De fato, o crescimento das redes sociais renovou por completo a forma como as pessoas interagem, se comunicam e se envolvem (Arora et al., 2019). Com base nessas relações, os utilizadores das redes podem influenciar ou serem influenciados pelas opiniões uns dos outros. Como tal, os profissionais do marketing que acompanham a mudança das tendências, reagem às alterações do comportamento dos consumidores e preparam-se para utilizar os influenciadores em pequenas e grandes campanhas de marketing, considerando essa ideia como estratégia de marketing da marca. Assim, pode-se inferir que os internautas desempenham um papel relevante como agentes de cocriação da comunicação, elaborando e partilhando campanhas virais (Lendrevie et al., 2015).

O marketing digital transformou a forma como as empresas e outras organizações se comunicam com seus públicos. Como exemplo, a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade, que é o acesso instantâneo às informações sobre determinadas marcas, produtos, serviços e outros. Neste âmbito, Gabriel (2010), afirma que, qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer as necessidades ou desejos pode ou não utilizar tecnologias e plataformas digitais. Sabe-se que as estratégias de marketing são planeadas com base nos 4P's - produto, preço, distribuição e comunicação (do inglês: product, price, place, promotion). Assim, enquanto há alguns anos apenas se tinha a possibilidade de utilizar um composto de marketing baseado em tecnologias tradicionais, hoje qualquer um dos 4P's pode ser digital ou tradicional (Gabriel, 2010).

Portanto, nessa era digital, os consumidores possuem acesso a uma escolha mais ampla do que desejam, seja o entretenimento, a busca por produtos ou serviços, preço e outros. Como consequência, as organizações têm a oportunidade de expansão para novos mercados, oferecendo novos produtos e serviços, interagindo mais com o seu público-alvo e competindo de igual para igual com empresas maiores (Gabriel, 2010).

2.2 Redes sociais e Instagram

Como exposto anteriormente, o desenvolvimento tecnológico trouxe mudanças próprias em termos de tendências sociais e societais, e a evolução da Internet e suas tecnologias tiveram um impacto muito significativo sobre estas tendências (Zak & Hasprova, 2020). Os meios de conectividade ganham destaque e o acesso facilitado a telemóveis, *smartphones* e tablets pela redução de preço, aumenta a popularidade da internet móvel (Lendrevie et al., 2015). Notadamente as pessoas utilizam a Internet para os mais diversos fins (notícias, comércio, emprego, entretenimento, compartilhamento de arquivos, jogos, música), sendo relevante o impacto social da rede em suas vidas, considerando o surgimento das redes sociais.

As redes sociais são definidas por Boyd & Ellison (2008) como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e, visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Importante destacar que as redes digitais são um meio de comunicação em massa. Dessa forma, no contexto do marketing, a rede digital consiste numa plataforma com ênfase na comunicação, ou seja, centralizada no conteúdo. Já as redes sociais, na medida em que são essencialmente focadas nas pessoas, permitem a comunicação em massa com o adicional de relacionamento (social) (Tiago & Veríssimo, 2014).

Nesse contexto, as redes sociais constituem o meio mais adequado para aproximar a relação entre produto e cliente. Kotler & Keller (2012, p. 152) confirmam essa afirmativa de que as empresas utilizam as redes sociais para a comunicação com seus clientes ou com futuros clientes, no desejo de construir um relacionamento com os mesmos. Assim, as empresas estão reforçando suas atividades nas redes sociais, pois neste meio existem muitas oportunidades de negócios, propaganda, comunicação, inovação e crescimento.

O advento das redes sociais veio permitir a interação social online e a rápida partilha de opiniões acerca dos mais diversos produtos, o que confere um grande poder ao consumidor. Para usufruírem disso, as empresas devem interagir com os seus clientes de forma a desenvolver com eles uma relação de proximidade (Tiago & Veríssimo, 2014).

As redes sociais permitem a partilha de informação pessoal, notícias, fotos, vídeos ou músicas. Este uso dominante das redes sociais atrai empresas, cientistas de dados e investigadores que buscam inferir informação significativa a partir desta vasta quantidade de dados partilhados (Zengin Alp & Gundüz Oguducu, 2017). Assim, pode-se inferir que os internautas desempenham um papel muito relevante como agentes de cocriação da comunicação, elaborando e partilhando campanhas virais (Lendrevie et al., 2015).

As redes sociais populares de escolha para os influenciadores são *Instagram*, *Facebook*, *Snapchat* e *YouTube*. O Instagram foi criado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*. Consiste em uma plataforma gratuita que serve para o usuário publicar fotos e vídeos, editá-los de maneira criativa e interagir com publicações que sejam do seu interesse. Além de fazer transmissões ao vivo, compartilhar fotos temporárias (*story* – publicações que desaparecem após 24 horas), permite o envio de mensagens privadas aos amigos e seguidores. No aplicativo podem ser criados perfis pessoais e organizacionais. O Instagram se tornou uma das redes sociais mais utilizadas do mundo, e em 2017, o Brasil já era o segundo país no ranking de usuários (Braga, 2019).

A principal função do Instagram é transmitir informação na forma de imagens ao invés de palavras, o que tem chamado atenção das empresas publicitárias para possíveis negócios devido a sua funcionalidade, que possibilita o uso de recursos como “Storyelling” e “Hashtags”. Enquanto o primeiro diz respeito à função de contar histórias utilizando palavras ou recursos audiovisuais, o outro, por sua vez, utiliza palavras-chave seguidas do símbolo #, para marcar assuntos específicos que servirão, posteriormente, para facilitar a busca por este conteúdo. Dessa forma, as empresas precisam estar atentas as *hashtags* mais utilizadas pelos usuários e assim, alcançar seu público-alvo e gerar maior notoriedade. Nesse sentido, o Instagram deixa de exercer apenas suas funções primárias para servir como ferramenta de marketing para as marcas, fazendo com que ocorra uma aproximação e uma confiança entre os indivíduos, incentivando assim, a compra de produtos e/ou serviços (Sousa et al., 2020).

Segundo Maia et al. (2018) no Instagram é possível verificar a imagem da empresa para seus clientes, mesclando as análises quantitativa e qualitativa, a partir de estudos de suas ferramentas como curtir e comentar em seus *posts*. O número de curtidas permite verificar a popularidade mediante análise quantitativa e a ferramenta comentar traz a possibilidade, por meio da análise qualitativa, de investigar os comentários positivos ou negativos, permitindo observar a opinião dos clientes sobre o conteúdo postado, dando oportunidade para obter os conhecimentos necessários para elaborar estratégias.

2.3 Marketing de influência

O marketing de influência tem por foco promover indivíduos que têm influência sobre potenciais compradores e, através deles, difundir mensagens conducentes à promoção de

bens e serviços. Tais mensagens possuem um valor evidente, pois aumentam e influenciam positivamente o comportamento de compra do público-alvo (Magano et al., 2020).

Segundo Kádeková & Holienčinová (2018), o marketing de influência envolve o marketing de produtos e serviços, e é conduzido por aqueles que influenciam o comportamento de compra de outras pessoas. Essa influência de mercado geralmente decorre da experiência, da popularidade ou da reputação.

Nesse contexto, as redes sociais têm sido cruciais na revitalização deste instrumento, criando maiores e melhores oportunidades para a sua utilização. Enquanto no passado, a marca se concentrava exclusivamente em personalidades conhecidas, hoje se concentra em influenciadores digitais conhecidos e consumidores comuns, que têm um grande impacto (Kádeková & Holienčinová, 2018).

O marketing de influência é uma das ferramentas de crescimento mais rápido em termos de obtenção de novos clientes online. O uso adequado do marketing de influência é uma maneira econômica de promover produtos, pessoas ou ideias, trazendo conteúdo criativo para a empresa e oferecendo a capacidade de atingir grupos-alvo de maneira natural (Kádeková & Holienčinová, 2018; Zak & Hasprova, 2020).

Segundo Kotler & Armstrong (2018), as pessoas são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem. Assim, os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referência dos seus mercados-alvo, pois esses grupos predispõem a pessoa a novos comportamentos ou estilos de vida, influenciam as suas atitudes e autoconceito e criam pressões que podem afetar a sua escolha de produtos e marcas.

Pode-se observar que os líderes de opinião desempenham um papel importante no processo de decisão de compra dos consumidores. Para Zak & Hasprova (2020), graças às suas habilidades individuais, conhecimentos específicos ou personalidade, os líderes de opinião têm uma influência direta ou indireta sobre as atitudes e decisões dos consumidores. Numa estratégia de marketing globalizado, este papel é assumido pelos influenciadores que, utilizando as redes sociais, afetam os consumidores com os seus pensamentos, atitudes e opiniões e, assim, influenciam significativamente as tendências na procura de determinados produtos (Zak & Hasprova, 2020).

Lin et al. (2018), afirmam que, as plataformas sociais como o *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* desempenharam um papel crítico no sucesso do comércio eletrônico, mudando a forma como as pessoas interagem, e criaram plataformas para líderes de opinião *online* servirem como embaixadores de marcas e influenciadores de produtos e serviços. Essas plataformas e sites oferecem a oportunidade para os líderes de opinião interagirem com os

seus seguidores e compartilhareм informações que os consumidores procuram adquirir (Lin et al., 2018).

Importante considerar que a essência do marketing de influência é a promoção correta do produto. Assim, um fator essencial desta forma de marketing é que, o influenciador deve se identificar com o produto, pelo que não deve recomendar um produto sem qualquer experiência com o mesmo, ou sem qualquer conhecimento do mesmo (Zak & Hasprova, 2020).

Para Kotler e Keller (2012), as atitudes estão diretamente ligadas a um estado de espírito, que leva as pessoas a gostar ou a não gostar, a afastarem-se ou a aproximarem-se de determinada coisa. Neste sentido, podemos considerar que a avaliação pessoal que é feita sob qualquer tipo de pessoa, informação, marca, objeto ou imagem resulta num determinado tipo de comportamento.

A liderança de opinião *online*, por sua vez, geralmente envolve o passa-a-palavra eletrônico, no qual as informações, dados e opiniões, são transmitidas através de textos, vídeos, imagens ou personagens carregados de emoção pela Internet (Lin et al., 2018).

Diante do exposto, para o marketing de influência, é fundamental estudar o passa-a-palavra, que trata da comunicação interpessoal entre o consumidor, marcas, produtos e serviços. É uma das fontes de informação mais influenciadoras na tomada de decisão de compra dos consumidores, devido ao fato de estes confiarem mais na partilha de experiências de outros do que na publicidade feita pela marca (Lin et al. 2018).

Os influenciadores digitais são formadores virtuais de opinião que exercem grande poder massivo, visto que detêm de bastante credibilidade diante dos seus seguidores, aproximando as marcas do seu público-alvo com a produção de conteúdo (Maurício et al., 2017).

Segundo Kádeková e Holienčinová (2018) um influenciador tem o poder de afetar a decisão de compra dos outros por causa de sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público. Assim, é importante observar que esses indivíduos não são simples ferramentas de marketing, mas sim ativos de relacionamento social com o qual as marcas podem ter colaboração para alcançar seus objetivos de marketing. Dessa forma, as empresas recorrem aos influenciadores digitais como forma de obterem menções, revisões e recomendações por parte dos mesmos na propagação dos seus produtos e serviços.

Zak e Hasprova (2020), afirmam que a divulgação de produtos através de influenciadores pode ser mais vantajosa em uns do que em outros, sendo que, os influenciadores, têm tido maior impacto na compra de vestuário, calçado, produtos de

cosmética e, surpreendentemente, serviços. Por outro lado, as pessoas dependem fortemente de outros fatores na compra de alimentos, jóias e produtos eletrônicos. No entanto, não é de excluir que o marketing de influência possa impactar os consumidores nestas categorias também. Diferentes segmentos de consumidores responderão de forma diferente aos tipos de influenciadores que a empresa escolhe para a promover. Desta forma, podemos dizer que o sucesso do marketing de influência é a escolha da personalidade certa, segundo a qual se pretende direcionar a publicidade (Zak & Hasprova, 2020).

Ao se fazer uso do marketing de influência a marca está ciente dos inúmeros benefícios que obterá, sobretudo, ter um impacto positivo nas vendas dos seus produtos. Contudo, as empresas que optem por implementar esta abordagem devem também estar conscientes dos riscos envolvidos no trabalho com os influenciadores. Ou seja, as empresas devem também lembrar-se que o envolvimento de um influenciador no processo de promoção não implica automaticamente a confiança das pessoas na qualidade do produto (Zak & Hasprova, 2020).

Há uns anos, um influenciador ou líder de opinião, poderia ser um ator, modelo ou outra qualquer celebridade conhecida de forma geral pelo público, normalmente devido ao seu constante aparecimento no mundo televisivo. Contudo, atualmente, qualquer pessoa dita “comum” pode facilmente tornar-se conhecido digitalmente e influenciar outras pessoas (Pereira, 2022).

Considerando o exposto, em seu trabalho, Ramalho (2019), cita três categorias de influenciadores, já que é importante para as marcas saberem analisar os perfis de cada tipo. Por exemplo, influenciador-chave é aquele que consegue ter uma influência bem-sucedida com conteúdo específico perto da organização e na escolha do público-alvo. Por norma, têm os seus próprios blogs, inúmeros seguidores nas mais diversas redes sociais e são poucos os que conhecem o seu público pessoalmente. Já o influenciador social, consiste em pessoas comuns, ligadas às redes sociais, influenciando a afinidade com as organizações e com o público através de avaliações do próprio público. Estes atualizam os seus próprios perfis e participam noutros blogs e plataformas comentando e interagindo com os seus autores. Por fim, os *known peer influencers* são parte do seio familiar do público ou íntimo do mesmo. Acabam por estar mais próximos do público, ajudando na tomada de decisão.

Outros tipos de nomenclaturas são considerados, como as citadas por Kádeková e Holienčinová (2018). Nessa proposta, os influenciadores são divididos em quatro grupos. 1. *Blogger*, ou seja, proprietário de um blog (site) destinado a compartilhar seus pensamentos e paixões. Um influenciador digital cria conteúdo autêntico e único – fotos, textos e comentários – e os exhibe em ordem cronológica ou ordem alfabética postando nos blogs.

Essas postagens geralmente são compartilhadas nas redes sociais. 2. *YouTuber (vlogger)*, aquele que interage com o público por meio de seus vídeos no *YouTube*, expressando seus próprios sentimentos e experiências e lidar com os mais diversos temas que se possa imaginar.

3. Celebidade, na maioria das vezes um ator, cantor, apresentador, atleta, mas também uma pessoa que é observada devido a alguma ação ou show extraordinário. Em outras palavras, é uma pessoa que se tornou amplamente conhecida graças aos meios de comunicação. No *Facebook*, *Instagram* ou *YouTube*, essas celebridades têm vários seguidores para compartilhar suas realizações profissionais cotidianas e “segredos” privados. 4. *Instagrammer*, uma pessoa que, graças ao conteúdo fotográfico de alta qualidade, conseguiu atrair o público para o *Instagram* enquanto ganha um grande número de seguidores. Essa pessoa não é uma celebridade típica.

Em todo caso, as marcas devem escolher o influenciador de forma acertada para que toda a campanha de comunicação seja realmente eficaz. É importante ter atenção ao nicho em que o influenciador está inserido uma vez que este vai ditar, juntamente com outros fatores, o sucesso da campanha. Além da especialização, é igualmente importante planejar a escolha do indivíduo tendo em conta o seu alcance.

2.4 Passa-a-palavra

O marketing passa-a-palavra, traduzido do inglês *word-of-mouth marketing* (WOMM), basicamente se baseia em estratégias empresariais de comunicação que tornam os seus produtos/serviços/experiências especiais o suficiente para que os consumidores queiram falar livremente delas com outras pessoas, sejam online ou offline (Pereira, 2022).

Considerando que a maioria das pessoas tem acesso facilitado à internet e a pelo menos um site, o passa-a-palavra eletrônico (do inglês eWOM - Electronic Word-of-Mouth) tornou-se um instrumento de comunicação poderoso no ambiente *online* (Mehyar et al., 2020).

De forma simplificada, podemos dizer que o passa-a-palavra pode ser definido como quaisquer declarações negativas ou positivas feitas por potenciais clientes ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, que estão disponíveis para a multidão e para instituições na Internet. Estas declarações podem estar disponíveis de várias formas (através de críticas, comentários, avaliações, relatos de experiência), em vários locais/plataformas (fóruns, comunidades online, plataformas de opinião, sites de boicote/reclamação), com informações que qualquer pessoa pode procurar e encontrar sobre praticamente qualquer assunto. Além

disso, permite que os consumidores ouçam e sejam ouvidos pelas instituições e por outros consumidores, ganhando mais poder nessas relações (Viacava et al., 2023).

Segundo Pereira (2022) o passa-a-palavra possui características especiais que o tornam uma das principais formas de publicidade gratuita na qual as empresas devem manter o seu foco. Dentre essas características, o passa-a-palavra tem como principal fator-chave o fato de se basear numa comunicação interpessoal que, por sua vez, torna todo o processo de partilha de informações mais credível e passível de mudar comportamentos. De acordo com o mesmo autor, o termo WOM tem que ser visto como uma estratégia comercial, mesmo sendo gratuito. Neste sentido, mesmo o passa-a-palavra sendo uma forma pura de partilha de experiências, conhecimento e opiniões, o seu uso ao nível do marketing denota mensagens importantes acerca de produtos ou serviços que devem de ser vistas como positivas. Assim, as empresas não podem subestimar esta partilha de informação poderosa e integrá-la, sempre que possível, na sua estratégia. Por último, mesmo sendo verdade que o passa-a-palavra possui como componente chave a interação comercial entre indivíduos, nem todas as formas de passa-a-palavra são guiadas por interesses comerciais positivos. Por outras palavras, interações não-comerciais podem na verdade ser negativas, fazendo com que as empresas aceitem este fator, o entendam e tomem uma atitude perante tal.

Mehyar et al. (2020) em seu estudo, considera três fatores para a avaliação do passa-a-palavra: qualidade, quantidade e credibilidade. A qualidade envolve o poder de convencimento das revisões/comentários incorporados em uma mensagem informativa. A quantidade considera que a intenção do cliente em comprar produtos e serviços depende da quantidade de informações obtidas para este produto ou serviço, como bem como com base nos sites de avaliação de produtos, os clientes tendem a acreditar mais em comentários negativos do que positivos. Já a credibilidade diz respeito ao julgamento do receptor sobre a credibilidade da informação, considerada como uma chave de fase do processo de persuasão da informação. A credibilidade do passa-a-palavra refere-se assim, à medida que um indivíduo considera uma recomendação de uma pessoa/organização de origem específica a ser confiável.

Capítulo III – Metodologia de Investigação

3.1 Objetivos gerais e específicos

Analisar o impacto dos influenciadores digitais no passa-a-palavra de produtos através da rede social Instagram.

De forma mais específica, tem por objetivo:

- Verificar qual o impacto do Instagram no passa-palavra de um produto, enquanto plataforma digital intermediária que faz a ligação entre o produto de tal marca e o utilizador.
- Elucidar quais as características dos influenciadores que mais incidem sobre os seus seguidores no processo de tomada de decisão e de compra.
- Caracterizar as vantagens e desvantagens dos influenciadores digitais na promoção de um produto, tendo como foco o impacto dos mesmos no passa-a-palavra dos produtos, através da rede social Instagram.

3.2 Método

Assim, de forma a dar resposta aos objetivos definidos para a presente investigação, foi delineada uma metodologia que consistiu numa pesquisa científica e numa pesquisa empírica. A primeira teve como objetivo perceber quais informações e estudos já existem sobre o tema, e a segunda teve como objetivo complementar as informações encontradas. De forma a tentar complementar as respostas encontradas, foi realizada uma pesquisa quantitativa que consistiu na aplicação prática de um estudo primário. Para a realização deste estudo, optou-se por aplicar um inquérito por questionário online. Sendo levado em consideração o tema da investigação, os dados necessários para responder às questões propostas, teriam de ser provenientes de usuários contínuos da internet e, em especial, da rede social Instagram. Portanto, este foi considerado o melhor método para a recolha dos dados.

Marconi e Lakatos (2006) explicam que a análise ou interpretação de dados tem como objetivo evidenciar as relações entre o fenómeno estudado e outros fatores. No entanto, a interpretação de dados visa conferir um significado mais abrangente às respostas, representando o verdadeiro significado do estado apresentado em relação aos objetivos propostos pelo tema.

3.3 Construção, Estrutura do Questionário e Recolha de dados

Para a construção e estruturação do questionário foi levado em consideração as questões já ditas anteriormente, que consiste na intenção de dar resposta a lacunas ainda

existentes quanto ao tema. Para além dessa pesquisa quantitativa, foi realizada uma busca em trabalhos publicados anteriormente, onde buscou-se perceber a compatibilidade entre a presente investigação e os demais trabalhos já escritos.

A finalidade foi elaborar questões que fossem de encontro dos objetivos de investigação definidos. Portanto, o questionário foi construído por seções, onde cada uma tratava de objetivos específicos, citados anteriormente. Na primeira seção, procurou-se averiguar questões relacionadas com a frequência da utilização da rede social Instagram, onde buscou-se compreender os impactos do Instagram no passa-palavra de um produto. A segunda seção foi dedicada a identificar e analisar as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para promover produtos e serviços através do Instagram. A seguir, na terceira seção, teve-se como principal objetivo elucidar as características dos influenciadores que mais incidem sobre os seus seguidores no processo de tomada de decisão e de compra. E por fim, na quarta seção, o objetivo foi caracterizar as vantagens e desvantagens dos influenciadores digitais na promoção de um produto, tendo como foco o impacto dos mesmos no passa-a-palavra das marcas, através da rede social Instagram. Concluindo, o questionário consistiu em 17 perguntas, onde, para preencher o formulário era necessário responder a todas as perguntas de forma obrigatória, e tem como objetivo alcançar o maior número de respostas possíveis. Para tal, o questionário foi publicado na rede social Instagram, e também foi propagado através do WhatsApp.

O questionário foi construído tendo por base os objetivos/hipóteses propostas neste estudo, assim como a abordagem teórica realizada anteriormente, retirar conclusões relativas ao nível de influência dos influenciadores digitais sobre os consumidores; bem como realizar análises adicionais tendo por base os indicadores sociodemográficos, tais como género, idade, etc. também qual a frequência do uso da rede social em questão, o qual faz de forma direta a ligação entre: frequência de uso, acompanhamento de um influenciador digital do seu gosto e a influência de compra.

Assim, após selecionar alguns estudos, realizados por diferentes autores, cujo temas dos trabalhos é semelhante a este, foram analisados os respectivos questionários, com a intenção de perceber quais perguntas já haviam sido feitas e o que é que poderia ser melhor explorado e adaptado na presente investigação.

Tabela 1 - Autores de referência para criação do questionário

TEMA	PERGUNTAS	ADAPTADO DOS AUTORES:
-------------	------------------	------------------------------

Caracterização da amostra	Perguntas 1 e 2.	<ul style="list-style-type: none"> • Valente, J. C. D. S. (2018)
Frequência de utilização da Plataforma Digital Instagram	Pergunta 3 - Com que frequência utiliza a Rede Social Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> • Valente, J. C. D. S. (2018) • Wang, J.C., & Chang, C.H. (2013)
Conteúdo mais consumido no Instagram	Pergunta 4 - Qual tipo de conteúdo mais consome no Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> • Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019) • Correia, M. R. D. F. (2016)
Características do Influenciador Digital	Pergunta 5 - Das características abaixo mencionadas, qual tem maior influência para seguir um influencer no Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> • Valente, J. C. D. S. (2018) • Wang, J.C., & Chang, C.H. (2013)
Preferências de consumo no Instagram	Pergunta 6 - O que mais consomem no Instagram do seu influencer preferido?	<ul style="list-style-type: none"> • Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019)
Impacto do Influenciador Digital na intenção de compra de seus seguidores	Perguntas 7 e 8, 10-17.	<ul style="list-style-type: none"> • Correia, M. R. D. F. (2016) • Valente, J. C. D. S. (2018) • Wang, J.C., & Chang, C.H. (2013)
Apresentação de novos produtos ao consumidor através do Instagram	Pergunta 9 - Já descobriu algum produto/marca através do Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> • Valente, J. C. D. S. (2018)

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao método de recolha de dados utilizado, o inquérito por questionário online foi considerado o mais adequado, uma vez que através deste é possível abranger um público maior, chegando conseqüentemente com maior facilidade ao público-alvo desta investigação, tendo em conta a importância de serem utilizadores assíduos da rede social Instagram. Relativamente ao instrumento utilizado para recolher os dados, a plataforma utilizada para formular o questionário online foi o “*Google Forms*”. Esta plataforma permitiu a criação e partilha do questionário. Posteriormente, para proceder à análise dos dados propriamente dita, serão utilizados o “*Software Microsoft Excel*” e os dados gerados pelo próprio Google Forms.

O inquérito seguiu uma logística de perguntas, onde, as duas primeiras perguntas são para base de amostra da pesquisa; seguido de mais duas perguntas as quais estão direcionadas para questões relacionadas a frequência da utilização do Instagram e aos impactos gerados no passa-palavra do produto; a partir da quinta pergunta, até a nona, buscou-se identificar e analisar as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para promover produtos através do Instagram; a partir da décima pergunta o objetivo é elucidar as características dos influenciadores digitais que mais incidem sobre os seus seguidores no processo de tomada de decisão e de compra, ou seja, o impacto que eles possuem sobre as intenções de compra de quem os acompanham nas redes sociais; por fim, e não menos importante, teve-se como objetivo elucidar as vantagens e desvantagens dos influenciadores digitais na promoção do produto, tendo como objetivo perceber o impacto deles no passa-a-palavra das marcas, através da rede social Instagram.

Capítulo VI – Resultados da investigação

Neste capítulo, tem lugar a análise dos resultados obtidos através do inquérito por questionário. Esta análise dos resultados foi realizada com recurso ao *Software Microsoft Excel* e aos dados gerados de forma automática pelo *Google Forms*. Em primeiro lugar, é feita uma caracterização da amostra, seguido da análise descritiva às hipóteses, que se atrelam aos objetivos específicos, sendo elas: Qual é o impacto do Instagram no processo de passa-palavra de um produto/marca, considerando-o como uma plataforma digital intermediária que facilita a conexão entre o produto e o usuário? Quais estratégias são empregadas pelos influenciadores digitais para promover produtos na rede social Instagram, e como essas estratégias afetam a percepção do público? Quais características dos influenciadores digitais têm um efeito mais pronunciado sobre a tomada de decisão e o comportamento de compra de seus seguidores no Instagram? Quais são as vantagens e desvantagens associadas à utilização de influenciadores digitais na promoção de uma marca, com foco no impacto desses influenciadores no passa-a-palavra das marcas, através da plataforma Instagram?

4.1 Caracterização da Amostra

No total, foram obtidas e analisadas 113 respostas ao questionário. Na Tabela 1, é possível verificar as frequências absolutas e relativas no que diz respeito ao gênero e idade.

Tabela 2 – Caracterização da Amostra

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Gênero	Feminino	87	77%
	Masculino	26	23%
	Outros	0	0%
Idades (Faixa Etária)	Menores de 20 anos	1	0,90%
	20-30 anos	74	65,50%
	30-40 anos	27	23,90%
	Maiores de 40 anos	11	9,70%

Fonte: Elaboração Própria

A análise da faixa etária mostra que a maioria dos participantes está na faixa etária dos 20 aos 30 anos. Isso pode indicar que o estudo está direcionado principalmente para uma audiência mais jovem. Se esse estudo estiver relacionado a tendências de consumo de produtos ou serviços populares entre os jovens adultos, a amostra pode ser representativa. No entanto, é importante considerar que a opinião e as preferências de grupos etários mais velhos podem não estar adequadamente representadas.

O grupo de 30 a 40 anos sugere que essa faixa etária também é relevante para a pesquisa. Essa faixa etária pode ser um público-alvo valioso, especialmente se a pesquisa abordar questões relacionadas a decisões de compra, planejamento familiar, ou outros tópicos que são particularmente pertinentes a adultos jovens e de meia-idade. Isso pode indicar que este grupo etário está sub-representado na pesquisa, e suas opiniões podem não estar bem refletidas nos resultados. Por fim, o grupo de participantes com menos de 20 anos representa uma parcela muito pequena da amostra. Isso pode sugerir que as opiniões e experiências da geração mais jovem podem não ter sido suficientemente investigadas nesta pesquisa.

4.2 Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo é feita a análise dos resultados obtidos através do inquérito por questionário online, a qual servirá de enquadramento para dar resposta aos objetivos de investigação propostos.

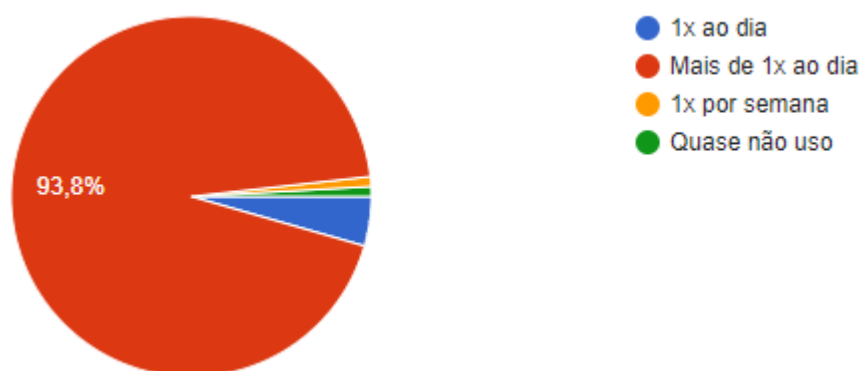
Como já referido anteriormente, foram elaboradas várias questões aos consumidores, de forma a entender qual a sua posição relativamente ao efeito dos

influenciadores digitais sobre o passa-a-palavra de marcas através do Instagram. Essas questões foram divididas em seções.

Na primeira seção, procurou-se averiguar questões relacionadas com a frequência da utilização da rede social Instagram, onde buscou-se compreender os impactos do Instagram no passa-palavra de um produto.

- **Utilização da Rede Social Instagram**

Gráfico 1 – Com que frequência utiliza a Rede Social Instagram?



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 3 – Com que frequência utiliza a Rede Social Instagram?

Com que frequência utiliza a rede social Instagram?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1x ao Dia	5	4,40%
Mais de 1x ao Dia	106	93,80%
1x por Semana	1	0,90%
Quase não Uso	1	0,90%

Fonte: Elaboração Própria

Esses números revelam padrões distintos de engajamento na plataforma, destacando a predominância de usuários que acessam o Instagram várias vezes ao dia. Essa alta frequência sugere um comportamento de uso intensivo, onde os usuários estão regularmente conectados à plataforma ao longo do dia. Para compreender mais profundamente o cenário, é essencial explorar a motivação por trás desses dados. A frequência elevada de uso pode ser atribuída à natureza dinâmica do conteúdo no Instagram, que inclui atualizações instantâneas, stories efêmeros e uma diversidade de comunicação social visual. Os usuários podem sentir a necessidade de se manterem atualizados com as últimas postagens de amigos, influenciadores ou marcas que seguem.

De acordo com Sibília (2008), a utilização de imagens no Instagram implica na administração de uma série de significados, destacando uma característica da cibercultura que envolve a constante atualização e a sempre renovada disponibilidade de informações.

Além disso, a seção que indaga sobre o tipo de conteúdo mais consumido no Instagram desempenha um papel crucial na compreensão do comportamento do usuário. Por exemplo, se os respondentes demonstraram uma preferência por conteúdo visual, como fotos e vídeos, isso poderia explicar a frequência mais alta de uso, uma vez que esses formatos costumam demandar menos tempo de consumo e são facilmente assimilados durante o dia.

A segunda parte da informação menciona que os respondentes foram questionados sobre o tipo de conteúdo que mais consomem no Instagram. Para uma interpretação mais completa, seria necessário conhecer as categorias ou tipos de conteúdo mencionados, mas, em geral, essas respostas ajudariam a compreender os interesses e preferências da audiência. Por exemplo: se a maioria dos respondentes afirmam que consomem principalmente conteúdo relacionado a moda e beleza, isso pode indicar que essas são áreas populares no Instagram. Se houver uma alta prevalência de conteúdos de estilo de vida, isso pode sugerir que as pessoas buscam inspiração ou dicas relacionadas ao seu cotidiano. Se conteúdo de viagens ou gastronomia for comum, pode significar que os usuários do Instagram têm uma forte inclinação para compartilhar ou explorar experiências relacionadas a essas áreas.

Tabela 4 - Qual tipo de conteúdo mais consome no Instagram?

Qual tipo de conteúdo mais consome no Instagram?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Assuntos do Momento	28	24,80%
Guias, Tutoriais ou Passo a passo	18	15,90%
Outros	14	12,40%
Vídeos ou IGTVS	53	46,90%

Fonte: Elaboração Própria

No contexto da preferência de conteúdo dos usuários na rede social Instagram, a análise da amostra revela diferentes padrões. Um grupo significativo indica que consome predominantemente vídeos e/ou IGTVs, sugerindo uma preferência por formatos visuais dinâmicos, que podem variar desde vídeos curtos até produções mais extensas disponíveis no IGTV. Ao examinar essa preferência por conteúdo visual, é possível conjecturar que os usuários estão buscando uma experiência mais imersiva e envolvente na plataforma. Vídeos

e IGTVs oferecem uma variedade de narrativas, desde instantâneos breves e impactantes até narrativas mais elaboradas e detalhadas, proporcionando aos usuários uma ampla gama de opções para consumir conteúdo. Essa preferência por conteúdo visual também pode estar relacionada à natureza altamente visual do Instagram como um todo. A ênfase na comunicação por meio de imagens e vídeos, em contraste com predominantemente texto, cria um ambiente propício para a expressão criativa e compartilhamento visual de experiências. Segundo Castells (2005), a contemporaneidade é caracterizada como a era da sociedade em rede, principalmente devido à presença das tecnologias de informação e comunicação, e por isso as pessoas utilizam as redes sociais com muita frequência.

Além disso, considerando a popularidade crescente de plataformas de vídeo e streaming, a escolha por vídeos no Instagram pode refletir uma tendência mais ampla de consumo de mídia. Os usuários podem estar acostumados a formatos visuais de rápida absorção, adaptando-se à velocidade e à conveniência proporcionadas por esse tipo de conteúdo.

Outra parcela demonstra interesse em conteúdos relacionados aos assuntos do momento. Essa categoria engloba uma variedade de tópicos em alta na plataforma, como eventos atuais, tendências ou acontecimentos relevantes. Os usuários que se enquadram nessa categoria costumam buscar informações atualizadas e participar ativamente das conversas online. Esse fenômeno reflete a natureza efêmera e em constante evolução das preferências dos usuários nas redes sociais. A busca por conteúdo relacionado aos assuntos mais discutidos e relevantes indica um desejo intrínseco de estar informado e engajado com o que está ocorrendo no mundo ao seu redor. Isso sugere uma mentalidade de "tempo real" entre os usuários, que buscam não apenas consumir, mas também contribuir para as discussões que estão em voga. Essa categoria de usuários pode encontrar satisfação na troca instantânea de informações, na participação em debates acalorados e na conexão com uma comunidade virtual em constante movimento. A variedade de tópicos que se encaixam nessa preferência também destaca a diversidade de interesses dentro da plataforma, proporcionando um ambiente dinâmico onde diferentes comunidades podem se formar em torno de temas específicos. A motivação subjacente a esse comportamento pode ser atribuída à busca por uma experiência social e informativa mais imediata e interativa. A participação ativa nessas discussões online pode criar um senso de pertencimento e comunidade, além de permitir que os usuários expressem suas opiniões e visões sobre os acontecimentos atuais. Dessa forma, essa análise mais aprofundada oferece insights valiosos sobre como os usuários do Instagram buscam não

apenas consumir conteúdo, mas também se envolver ativamente com as tendências e conversas que moldam o ambiente digital da plataforma.

Uma porção dos participantes declara consumir mais guias, tutoriais e/ou passo a passo de determinados conteúdos. Essa preferência indica uma busca por informações instrucionais e educativas, revelando um interesse em aprender ou aprimorar habilidades por meio de conteúdo tutorial disponível na plataforma. Essa preferência específica aponta para uma busca consciente por informações instrucionais e educativas, revelando um interesse marcado em adquirir conhecimento ou aprimorar habilidades por meio do conteúdo tutorial disponível na plataforma. Esta tendência reflete uma mudança de paradigma na utilização das redes sociais, onde o Instagram, tradicionalmente associado a conteúdo visual e experiências compartilhadas, agora serve como um canal educacional. Usuários que se enquadram nessa categoria demonstram um desejo de utilizar a plataforma não apenas para entretenimento, mas também como uma fonte valiosa de aprendizado prático. A motivação subjacente a essa preferência pode ser interpretada como uma busca por auto desenvolvimento e aquisição de habilidades específicas. A disponibilidade de guias e tutoriais permitem aos usuários explorar novas áreas de interesse ou aprimorar competências existentes, tornando o Instagram um recurso multifacetado que transcende o papel de mero entretenimento. Essa dinâmica também ressalta a crescente importância da educação online e do aprendizado autônomo. Os usuários que buscam ativamente conteúdo educativo no Instagram podem estar aproveitando a conveniência e a acessibilidade da plataforma para expandir seus conhecimentos, sem a necessidade de recorrer a fontes externas. Nesse contexto, como ressalta Santini, Terra e Almeida (2017, p. 152), as plataformas de mídia social online representam um cenário significativo para a competição de vozes na sociedade contemporânea, e a diversificação de relatos emerge como uma ferramenta poderosa para provocar mudanças.

Por fim, há uma categoria em que os respondentes afirmam consumir outros tipos de conteúdo disponíveis na plataforma, abrangendo uma diversidade de formatos, como fotos, memes, citações inspiradoras, entre outros. Essa categoria mais aberta sugere uma ampla gama de interesses que não se enquadram nas categorias anteriores. Essa diversidade de preferências destaca a versatilidade do Instagram como uma plataforma de rede digital que atende a uma audiência heterogênea. Os usuários que se enquadram nessa categoria possuem interesses ecléticos, apreciando uma mistura de elementos visuais, humor, e reflexões inspiradoras que a plataforma oferece. A motivação subjacente a essa escolha pode estar relacionada à busca por uma experiência de navegação mais variada e enriquecedora. Consumir diferentes tipos de conteúdo permite aos usuários explorar

diversos aspectos da cultura digital contemporânea, desde a expressão artística até o compartilhamento de ideias e o humor presente na forma de memes.

Essa categoria mais aberta também reflete a evolução constante da dinâmica de conteúdo nas redes sociais, onde os usuários têm a liberdade de criar e consumir conteúdo de maneira personalizada, de acordo com seus gostos individuais. A natureza fluida dessa categoria sugere que os usuários valorizam a diversidade de experiências oferecidas pelo Instagram, transformando-o em um espaço digital que transcende limitações temáticas estritas.

A motivação por trás dessas preferências pode ser multifacetada. Por exemplo, a preferência por vídeos e IGTVs pode ser impulsionada pela natureza visualmente atrativa desse formato, enquanto o interesse em conteúdos dos assuntos do momento reflete a busca por informação atualizada e participação ativa em discussões online. Já a procura por guias e tutoriais pode indicar um desejo de aprendizado prático e aprimoramento de habilidades específicas. Nesse cenário, conforme apontado por Jayasingh (2019), citado por Mitrović et al (2020), a interação proporcionada pela Internet desempenha um papel crucial, permitindo uma maior conexão da marca com seu público e, com base na extensão e experiência proporcionada pela própria marca, possibilita alcançar a confiança e criar valor para o consumidor.

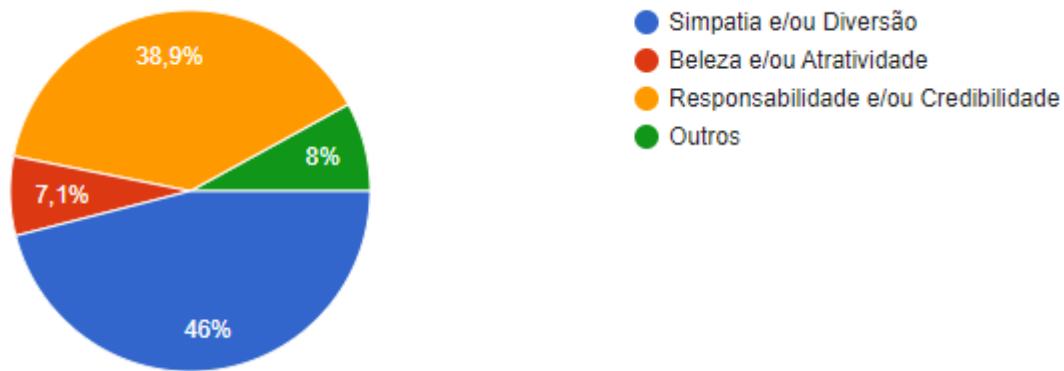
A segunda parte do questionário se concentra nas estratégias usadas por influenciadores digitais para promover produtos através do Instagram. Essa é uma área de interesse crítico para profissionais de marketing, pois as estratégias eficazes podem influenciar diretamente o comportamento do consumidor.

Identificação do que liga o consumidor a um influenciador: Esta seção provavelmente busca entender como os consumidores se relacionam com influenciadores, podendo incluir elementos como afinidade com os valores do influenciador, identificação com seu estilo de vida, ou mesmo confiança na recomendação do influenciador (Brown e Hayes, 2008).

Identificação do que gera o vínculo entre consumidor e influenciador: Isso pode envolver a análise dos fatores que criam uma conexão emocional entre o público e os influenciadores. Esses fatores podem variar de autenticidade à capacidade de contar histórias envolventes.

- **Aspectos que influenciam no seguimento dos Influenciadores digitais no Instagram**

Gráfico 2 – Das características abaixo mencionadas, qual tem maior influência para seguir um influencer no Instagram?



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 2, são apresentadas as percepções dos entrevistados sobre os principais fatores que exercem influência em sua decisão de seguir um influenciador digital no Instagram. Dentre as respostas, indicam que costumam seguir uma pessoa ou página no Instagram devido à simpatia e/ou à capacidade de proporcionar entretenimento. Isso sugere que a conexão emocional e a experiência de diversão desempenham um papel crucial na escolha de quem seguir. Essa tendência sugere que, para uma parcela considerável da audiência do Instagram, a conexão emocional estabelecida com o influenciador desempenha um papel vital na tomada de decisão. A simpatia percebida pode criar um vínculo mais pessoal entre o seguidor e o influenciador, influenciando positivamente a percepção do conteúdo compartilhado. Além disso, a ênfase na capacidade de proporcionar entretenimento destaca a importância da experiência do usuário, indicando que os seguidores valorizam conteúdos que não apenas informam, mas também entretêm.

Essa dinâmica reflete a evolução do papel dos influenciadores digitais, que transcendem a mera promoção de produtos ou serviços, tornando-se também fontes de entretenimento e conexão emocional para sua audiência. Nesse contexto, como observado pelo sociólogo norte-americano Peter Kollock (1996), a interação online apresenta uma faceta intrigante: a capacidade da nossa identidade se tornar maleável e adaptável, permitindo a diversificação. Essa flexibilidade possibilita a adoção de uma nova postura e diferentes aspectos da personalidade em cada interação que se estabelece, contribuindo para a construção do perfil digital dos influenciadores e a conexão variada com sua audiência. A narrativa aqui vai além de números e percentuais, ilustrando a importância da afetividade e da experiência envolvente na construção de uma relação sólida entre influenciador e seguidor. Esses insights não apenas destacam as preferências da audiência, mas também apontam para a necessidade de os influenciadores digitais cultivarem

autenticidade e carisma em seus conteúdos. Em uma última análise mais detalhada desses dados, permite uma compreensão mais profunda da psicologia por trás das interações na plataforma, enriquecendo a perspectiva sobre o papel dos influenciadores digitais no cenário do Instagram. Segundo Guareschi (2008), o avanço e a expansão das tecnologias apresentam desafios significativos para a compreensão da natureza humana e para o trabalho dos profissionais da psicologia. Nesse contexto, torna-se crucial reconhecer que, ao longo do tempo, novos códigos de comunicação são estabelecidos, podendo exercer influência e provocar alterações nas relações sociais dos jovens, bem como em sua interação com o mundo. Essa dinâmica impacta não apenas as interações online, mas também contribui para a evolução das práticas psicológicas no contexto digital.

Por outro lado, 38,9% dos entrevistados, representando 44 respostas, afirmam que a responsabilidade e/ou credibilidade percebida pelo influenciador são os fatores mais cativantes. Isso indica uma valorização por parte dos seguidores em relação à integridade e confiabilidade do conteúdo compartilhado, sugerindo uma busca por informações confiáveis e autênticas.

Uma parcela menor declara que a decisão de seguir alguém na plataforma não se enquadra em nenhuma das opções predefinidas, sendo assinalada como "outros". Essa resposta mais aberta pode abranger uma variedade de motivações específicas e personalizadas que não foram contempladas nas categorias previamente sugeridas. Essa categoria "outros" ressalta a importância de reconhecer a individualidade e a subjetividade nas decisões dos usuários. Cada seguidor pode ter motivações distintas, e a resposta aberta permite uma compreensão mais completa das nuances envolvidas nesse processo de decisão. Isso destaca a necessidade de flexibilidade nas abordagens de análise, uma vez que as preferências dos usuários podem ser tão variadas quanto a própria audiência da plataforma. Essa categoria reforça a ideia de que, enquanto as categorias predefinidas oferecem uma estrutura para análise, uma parte significativa da audiência pode ter motivações únicas e específicas, sublinhando a diversidade de expectativas e interesses dos usuários no cenário do Instagram. Essa compreensão mais detalhada é crucial para uma estratégia eficaz de influenciadores digitais, pois destaca a necessidade de autenticidade e personalização na criação de conteúdo para atender às expectativas variadas da audiência.

Por fim, 7,1% dos entrevistados revelam que a beleza e/ou atratividade do influenciador digital são fatores determinantes para segui-los. Isso destaca a influência da estética e do apelo visual na decisão dos usuários, sugerindo uma preferência por conteúdo que também seja esteticamente atraente. Essa preferência pela beleza e atratividade

ressalta a importância da apresentação visual na plataforma, onde a estética do influenciador desempenha um papel significativo na captação da atenção e no estabelecimento de uma conexão inicial. Tal constatação pode ser particularmente relevante em nichos específicos, como moda, beleza e estilo de vida, nos quais a apresentação visual é central para a mensagem e a identidade do influenciador.

Além disso, essa inclinação evidencia que a experiência estética não se limita apenas à qualidade técnica das imagens, mas também à representação da própria imagem do influenciador. Nesse contexto, conforme apontado por Singh (2015), o marketing de influenciadores digitais se configura como uma estratégia que harmoniza as redes sociais e os influenciadores digitais, buscando atender aos objetivos de marketing das empresas. Essa abordagem destaca a importância não apenas da estética visual, mas também da influência e presença online do influenciador para o sucesso da estratégia de marketing. Aspectos como estilo pessoal, expressão facial e composição visual podem ser fatores determinantes para a construção de uma presença atraente e memorável na plataforma. Essa dinâmica sublinha a importância da curadoria visual e do branding pessoal dos influenciadores digitais no Instagram. Compreender que uma parte da audiência valoriza a beleza e a atratividade pode influenciar a forma como os criadores de conteúdo moldam sua imagem online e se apresentam aos seguidores.

Ainda na seção 2, o inquirido foi questionado sobre o que costuma consumir mais do influenciador digital que mais gosta. Esse resultado se apresenta em forma de tabela, logo a seguir. No contexto real, esses dados destacam a diversidade de motivações que os usuários têm ao seguir influenciadores no Instagram. Essas motivações podem variar desde a busca por entretenimento e simpatia até a procura por credibilidade e confiabilidade. Compreender esses motivos é crucial para profissionais de marketing e influenciadores que desejam criar conteúdo eficaz e construir relações significativas com seu público. Esses insights também podem ajudar a orientar estratégias de marketing de influência mais eficazes e autênticas.

Tabela 5 - O que mais consomes no instgram do seu influencer preferido?

O que mais consomes no instgram?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Fotos e/ou Vídeos	19	16,80%
Outros	4	3,50%
Reels	20	17,70%
Stories	70	61,90%

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito às preferências de consumo no Instagram, observa-se uma diversidade de padrões entre os respondentes. Uma parte significativa dos participantes indica uma preferência por consumir o conteúdo de seus influenciadores favoritos por meio dos Stories. Essa ferramenta, conhecida pela efemeridade de suas postagens, permite a divulgação de fotos e vídeos que ficam visíveis por apenas 24 horas, criando uma narrativa momentânea e envolvente. De acordo com a perspectiva de Lemos e Lévy (2010), essa interação virtual não se limita apenas ao espaço digital, pois a interconexão entre o ciberespaço e os espaços físicos das metrópoles está se intensificando progressivamente. Isso ressalta a influência dinâmica das plataformas online na experiência cotidiana dos usuários, transcendendo os limites do ambiente virtual. Essa abordagem instantânea cria uma conexão mais próxima e imediata com os seguidores, incentivando uma interação mais genuína e uma resposta rápida à atualidade. Por exemplo, um influenciador de “estilo de vida” pode utilizar os Stories para compartilhar dicas rápidas, recomendações instantâneas ou participar de desafios que estejam em voga, envolvendo a audiência de forma mais imediata. Essa preferência destacada pelos Stories sugere não apenas um interesse nas experiências autênticas e instantâneas, mas também a importância da interatividade e da presença regular na plataforma. Os seguidores que optam por consumir conteúdo por meio dos Stories podem estar buscando uma experiência mais dinâmica e efêmera, valorizando a proximidade emocional que essa ferramenta proporciona.

Em segundo lugar, uma parcela dos entrevistados expressa preferência pelo consumo de conteúdo através dos Reels, outra funcionalidade do Instagram que oferece vídeos curtos e envolventes. Os Reels proporcionam uma abordagem mais descontraída e dinâmica, frequentemente utilizada para entretenimento, humor ou apresentação de tutoriais rápidos, sendo uma alternativa eficaz para capturar a atenção em um curto período de tempo. Esta ferramenta é particularmente eficaz para contar histórias rápidas, exibir momentos engraçados, ou compartilhar dicas práticas de uma forma que seja cativante e facilmente consumida. Por exemplo, um influenciador de conteúdo de beleza pode utilizar os Reels para criar tutoriais rápidos de maquiagem, enquanto um criador de conteúdo de comédia pode explorar esquetes humorísticas em um formato compacto e envolvente. A preferência pelos Reels sugere uma audiência que valoriza a instantaneidade e a criatividade condensada, buscando conteúdo que seja impactante e envolvente em um espaço de tempo limitado. Essa ferramenta também reflete a crescente importância do formato de vídeo curto nas preferências dos usuários, indicando que a capacidade de contar histórias de maneira rápida e envolvente é altamente apreciada na plataforma.

Outros participantes indicam que consomem predominantemente fotos e/ou vídeos do feed dos influenciadores digitais. Esse formato, conhecido por sua permanência, abriga conteúdo mais elaborado e cuidadosamente curado, representando uma parte mais duradoura e planejada do perfil do influenciador. O feed, como área principal de exibição de fotos e vídeos, serve como uma vitrine virtual que reflete a identidade e a marca do influenciador. Os usuários que optam por consumir predominantemente nesse formato podem estar buscando uma experiência mais imersiva e detalhada, aproveitando o conteúdo mais elaborado que os influenciadores compartilham de maneira permanente. Por exemplo, um influenciador de conteúdo de moda, pode usar o feed para exibir fotos cuidadosamente produzidas de suas escolhas de roupas, enquanto um influenciador “de culinária” pode compartilhar receitas detalhadas com fotos vívidas de suas criações. A preferência por conteúdo do feed sugere um público que valoriza uma experiência mais aprofundada e planejada, buscando não apenas a imediatez, mas também a qualidade e a consistência na apresentação do conteúdo. Este formato também proporciona aos influenciadores uma oportunidade de criar uma narrativa mais coesa e visualmente atraente ao longo do tempo, consolidando a estética e a identidade dos produtos divulgados.

Por último, uma minoria dos entrevistados afirma consumir outros tipos de conteúdo disponíveis na plataforma. Essa resposta mais aberta pode incluir formatos menos comuns, como vídeos mais longos (IGTV) e transmissões ao vivo (live).

Essa preferência por conteúdos menos comuns pode englobar, por exemplo, vídeos mais longos disponíveis no IGTV, uma plataforma dedicada a vídeos de formato mais extenso. Os usuários que optam por essa categoria podem estar buscando conteúdo mais aprofundado, como tutoriais detalhados, entrevistas mais extensas, ou documentários produzidos pelos influenciadores. Por exemplo, um influenciador de conteúdo fitness pode usar o IGTV para compartilhar rotinas de treino mais extensas e detalhadas.

Outra possibilidade incluída nessa categoria são as transmissões ao vivo (live), uma ferramenta que permite interações em tempo real com a audiência. Os seguidores que preferem este formato podem estar interessados em participar de sessões de perguntas e respostas, acompanhar eventos ao vivo, ou simplesmente interagir diretamente com o influenciador durante a transmissão. Vale destacar que, conforme apontado por Piza (2012), o Instagram, lançado em outubro de 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, teve sua concepção inicial voltada para reviver a sensação nostálgica do instantâneo, inspirada pelas clássicas Polaroids e câmeras fotográficas de filme, onde as fotos eram reveladas no momento do disparo. Essa herança histórica pode

influenciar a percepção dos usuários sobre a autenticidade das experiências proporcionadas pelas transmissões ao vivo.

Essa preferência por outros tipos de conteúdo evidencia a diversidade de interesses dentro da audiência do Instagram. Os usuários que exploram formatos menos convencionais podem estar buscando experiências mais interativas, educativas, ou simplesmente desejam experimentar novidades oferecidas pela plataforma. Nesse contexto dinâmico das interações online, como apontado por Batista e Rodrigues (2014), a efemeridade desmonta esses elementos, demandando que sejam reconstruídos e exibidos diariamente para o próprio usuário e para os demais membros da sociedade. Isso destaca a natureza constante de adaptação e reinvenção presente nas interações digitais, onde a autenticidade e a novidade desempenham papéis cruciais na construção da presença online. Essa compreensão detalhada não apenas destaca a versatilidade do Instagram como um espaço de mídia social, mas também oferece insights valiosos para os influenciadores que desejam diversificar e adaptar suas estratégias de conteúdo para atender a essa fatia específica de sua audiência.

Esses dados mostram como os usuários têm preferências variadas em relação ao tipo de conteúdo que consomem no Instagram. Os Stories são claramente dominantes, sugerindo a importância de um conteúdo mais espontâneo e imediatamente acessível. Os Reels e o conteúdo no feed também têm seu espaço, indicando a diversidade de interesses e a necessidade de os influenciadores adaptarem suas estratégias de conteúdo de acordo com as preferências do público. Compreender essas preferências é fundamental para criar conteúdo eficaz e manter o envolvimento dos seguidores.

- **Estratégias adotadas pelos *influencers* na divulgação de novos produtos e serviços através do Instagram**

Tabela 6 - No *Instagram*, por onde sente-se mais influenciado a comprar algo?

Por onde sente-se mais influenciado a comprar algo?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Post's nos Stories	74	65,50%
Post's no Feed	26	23%
Outros	13	11,50%

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos respondentes, cerca de 65,5%, afirmam que se sentem mais influenciados a comprar produtos ou serviços por meio de posts nos Stories. Isso reflete a eficácia dessa função do Instagram, que permite a postagem de conteúdo temporário e mais

casual. Os influenciadores frequentemente usam os Stories para compartilhar recomendações, avaliações e ofertas especiais de produtos. Os respondentes podem se sentir mais inclinados a comprar quando veem um produto promovido de forma autêntica e informal nesse formato, especialmente se ele estiver alinhado com seus interesses e necessidades. Essa abordagem menos polida e mais espontânea pode ser particularmente eficaz para gerar confiança e engajamento, visto que os seguidores podem perceber a promoção como menos comercial e mais pessoal. De acordo com Tapiador et al. (2011), ao explorar o universo das redes sociais em termos amplos, estamos considerando uma ampla variedade de serviços web, que incluem desde redes sociais focadas em conteúdo até aquelas centradas em contatos. Essa diversidade destaca a versatilidade das plataformas digitais, proporcionando diferentes formas de interação e promoção.

A preferência por comprar produtos após visualizar posts nos Stories sugere que os respondentes valorizam a autenticidade e a proximidade proporcionadas por essa funcionalidade. A experiência mais imersiva e temporária dos Stories cria uma sensação de urgência, incentivando os usuários a agir de forma mais imediata em relação às recomendações de produtos apresentadas nesse formato. Por exemplo, um influenciador de conteúdo de moda pode usar os Stories para mostrar rapidamente um novo item em seu roupeiro, compartilhando sua opinião de maneira instantânea e acessível.

A seguir, 23% responderam sentir-se mais influenciados através de posts no Feed; um grupo significativo, embora menor que o anterior, relata que se sente mais influenciado a comprar por meio de posts no Feed. O Feed é a seção principal do perfil do Instagram, onde o conteúdo é exibido de forma “permanente”. Isso pode indicar que alguns usuários preferem conteúdo mais elaborado e duradouro quando se trata de tomar decisões de compra. Os influenciadores que publicam análises detalhadas, demonstrações de produtos e fotos de alta qualidade no Feed podem atrair esse tipo de público. A escolha por conteúdo no Feed pode indicar uma inclinação por informações mais aprofundadas e uma apreciação por uma apresentação visual mais elaborada. Por exemplo, um influenciador de conteúdos de tecnologia pode optar por compartilhar análises detalhadas de dispositivos, enquanto um influenciador de culinária pode exibir fotos de receitas com passo a passo no Feed. Esse formato oferece uma oportunidade para influenciadores destacarem conteúdo mais polido e cuidadosamente curado, o que pode ser crucial para a decisão de compra de certos consumidores.

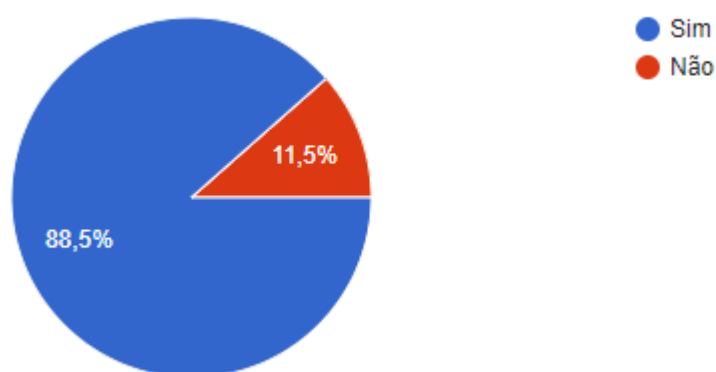
O restante, 11,5% dizem ser influenciados por qualquer outra coisa que a plataforma proporciona, denominada como “outros”. Isso pode incluir outros recursos do Instagram, como IGTV, Lives, ou até mesmo interações com influenciadores por meio de comentários e

mensagens diretas. Esse grupo pode ter preferências e influências específicas que não se encaixam nas categorias anteriores. O termo "outros" pode englobar uma série de recursos e interações oferecidos pelo Instagram que não foram especificamente delineados nas categorias anteriores. Conforme destacado por Barros (2016) e Rocha (2005), a linguagem empregada na publicidade e nos anúncios carrega elementos relacionados ao estilo de vida, conferindo personalidade aos produtos. De maneira pragmática e pedagógica, a finalidade é estimular a aquisição efetiva do produto, ressaltando a importância da comunicação persuasiva na construção da imagem dos produtos em ambientes digitais.

Outras possíveis influências dessa categoria podem derivar de interações mais pessoais, como comentários e mensagens diretas. Influenciadores que estabelecem conexões mais diretas e personalizadas com seus seguidores, respondendo a perguntas ou oferecendo recomendações individualizadas, podem ter um impacto significativo nesse grupo específico.

A escolha por "outros" sugere que essa parcela da audiência busca experiências únicas e personalizadas na plataforma. Pode haver uma preferência por formatos de conteúdo menos convencionais ou uma valorização de interações mais intimistas com influenciadores. Essa análise sublinha a importância de reconhecer a diversidade nas preferências dos usuários do Instagram e destaca a necessidade de os influenciadores adaptarem suas estratégias para atender a essa variedade de expectativas.

Gráfico 3 - Alguma vez recorreu ao Instagram para obter informações sobre um produto/marca?



Fonte: Elaboração Própria

Na investigação sobre o uso do Instagram pelos entrevistados para obter informações sobre marcas ou produtos, a predominância, representando 88,5% das respostas, revelou que já recorreu à plataforma com esse propósito. Este dado ressalta a notável influência do Instagram como uma fonte essencial de pesquisa e um fator relevante na tomada de decisões de consumo por parte dos usuários. Diversas motivações impulsionam essa prática, abrangendo desde a confiança em recomendações de influenciadores até a apreciação de conteúdo visualmente atrativo compartilhado pelas marcas ao divulgar seus produtos.

A confiança em recomendações de influenciadores desempenha um papel crucial nesse cenário, indicando que os usuários confiam nas opiniões e experiências compartilhadas por figuras influentes na plataforma. De acordo com as observações de Singh e Swait (2017), atualmente, os consumidores recorrem a dispositivos móveis como uma ferramenta central para buscar informações, destacando a importância de estratégias de marketing que se alinhem a esse comportamento de consumo cada vez mais predominante.

A apreciação de conteúdo visualmente atraente, seja por meio de fotos bem elaboradas, vídeos cativantes ou stories envolventes, demonstra a importância do apelo estético na construção de uma conexão entre as marcas e os consumidores. Além disso, a leitura de resenhas e comentários de outros usuários destaca a relevância da comunidade online na formação de opiniões sobre produtos. Essa interação direta com experiências de outros usuários pode influenciar significativamente a decisão de compra. O interesse por ofertas e promoções exclusivas anunciadas na plataforma revela que os usuários estão atentos não apenas ao conteúdo informativo, mas também a benefícios tangíveis que podem ser obtidos por meio do Instagram.

Essa análise mais detalhada ilustra não apenas a popularidade do Instagram como uma ferramenta de pesquisa, mas também destaca a complexidade das motivações que impulsionam os usuários a buscar informações sobre marcas e produtos na plataforma. Para as marcas e influenciadores, essa compreensão profunda oferece insights valiosos sobre como otimizar estratégias de marketing, focando não apenas na apresentação de produtos, mas na construção de narrativas envolventes, interações autênticas e ofertas exclusivas para cativar efetivamente o público do Instagram.

No entanto, uma fatia menor da amostra, compreendendo 11,5% das respostas, declarou não recorrer ao Instagram para buscar informações sobre marcas ou produtos. Essa constatação sugere que existe uma parte da audiência que opta por outras fontes de pesquisa e consulta, afastando-se do Instagram para tomar decisões relacionadas a

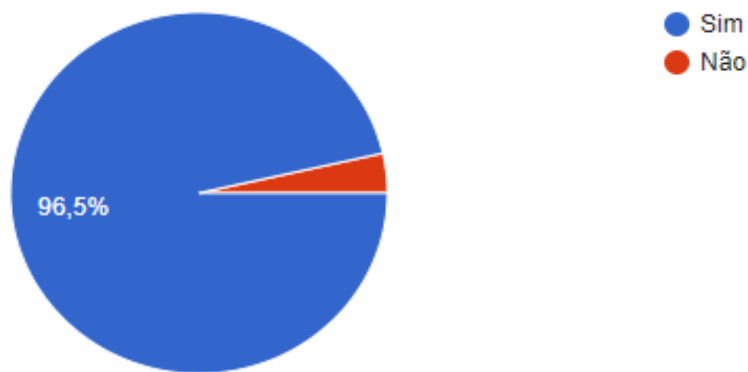
compras. Esses usuários podem encontrar alternativas em sites especializados, onde procuram análises mais detalhadas, informações técnicas ou comparações entre diferentes produtos.

A busca por avaliações em diversos canais, como fóruns online, blogs especializados ou até mesmo outras plataformas de redes sociais, pode representar uma abordagem mais abrangente na coleta de informações. Como enfatizado por Valla (1998), é essencial levar em conta a perspectiva das pessoas e comunidades em relação aos seus desafios, bem como às soluções que desenvolvem. Essa consideração é fundamental para uma compreensão mais completa das necessidades e preferências do público-alvo, fortalecendo estratégias de marketing e interação digital. Essa prática pode refletir uma preferência por opiniões e experiências mais diversificadas e detalhadas, que vão além do formato mais visual e instantâneo proporcionado pelo Instagram. Além disso, alguns usuários podem confiar mais em recomendações pessoais off-line, como a opinião de amigos, familiares ou colegas, em comparação com as informações disponíveis on-line. Esse grupo pode valorizar a autenticidade e a confiança nas relações pessoais ao tomar decisões de compra, preferindo interações diretas e conselhos provenientes de fontes próximas.

Compreender essas nuances é crucial para as marcas e profissionais de marketing, pois indica a importância de diversificar estratégias, considerando diferentes canais e abordagens para atender às variadas preferências e comportamentos dos consumidores.

A maioria das pessoas recorre ao Instagram em busca de informações relevantes, seja por meio de postagens de marcas, análises de influenciadores ou conteúdo gerado pelo usuário. No entanto, é essencial que as marcas e influenciadores forneçam informações precisas e úteis para atender às necessidades dos consumidores que buscam informações dos produtos e serviços divulgados no Instagram. Além disso, a minoria que não utiliza o Instagram para esse fim demonstra a diversidade de preferências dos consumidores e a necessidade das marcas estarem presentes em várias plataformas para atender a diferentes públicos-alvo.

Gráfico 4 - Já descobriu algum produto/marca através do Instagram?



Fonte: Elaboração Própria

A alta porcentagem de entrevistados que já se depararam com produtos na plataforma, destaca o papel proeminente que o Instagram desempenha na apresentação de novos itens aos consumidores. De acordo com a perspectiva de Zak e Hasprova (2020), as grandes marcas internacionais frequentemente buscam associações com personalidades famosas como uma estratégia para comunicar uma imagem de luxo, exclusividade e atratividade. Essa abordagem pode influenciar significativamente a percepção dos consumidores sobre os produtos apresentados na plataforma, destacando a importância das parcerias com figuras conhecidas para o sucesso das estratégias de marketing digital.

Diversos fatores podem motivar essa tendência. A publicidade segmentada, que utiliza algoritmos para personalizar o conteúdo, os influenciadores que recomendam produtos aos seguidores, a apreciação visual e os apelos estéticos presentes nas postagens, além do uso de hashtags e conteúdos virais, são elementos que contribuem para a descoberta de novos produtos. Além disso, a presença ativa de influenciadores na plataforma contribui significativamente para a descoberta de novos produtos. Os influenciadores, ao recomendarem produtos aos seus seguidores, estabelecem uma conexão direta e autêntica, o que pode influenciar positivamente as decisões de compra. A confiança construída entre os seguidores e os influenciadores é um fator crucial nesse cenário. A apreciação visual e os apelos estéticos presentes nas postagens também desempenham um papel crucial. O Instagram é uma plataforma visual por excelência, e marcas que investem na criação de conteúdos visualmente atraentes, têm maior probabilidade de chamar a atenção dos usuários durante suas interações diárias.

O uso estratégico de hashtags e o potencial viral de determinado conteúdo são elementos adicionais que podem amplificar a visibilidade de produtos específicos. De acordo

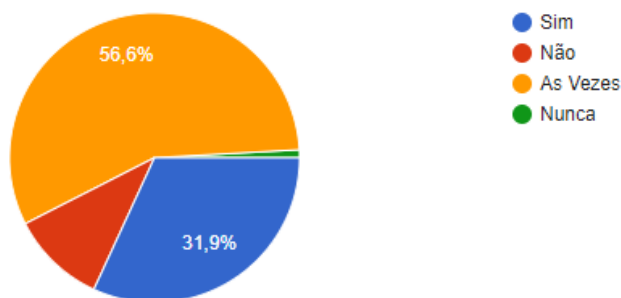
com a observação de Cruz e Silva (2014), colaborar ativamente com o engajamento das organizações revela-se mais eficaz para alcançar resultados satisfatórios em mercados competitivos. Essa estratégia não apenas promove a visibilidade, mas também fortalece a presença digital da marca, estabelecendo uma conexão mais significativa com o público-alvo. Uma campanha bem-sucedida com uma hashtag relevante pode resultar em uma comunidade engajada e na disseminação orgânica de informações sobre um produto.

Por outro lado, a pequena porcentagem que indicou não ter conhecido produtos ou marcas na plataforma pode sugerir que alguns usuários têm uma abordagem mais seletiva em relação à interação com conteúdo promocional ou podem preferir outras fontes para descobrir novos produtos. A constatação de que uma parcela pequena indicou não ter conhecido produtos ou marcas no Instagram abre espaço para interpretações relevantes sobre as diferentes abordagens dos usuários em relação à interação com conteúdo promocional na plataforma. Essa minoria pode refletir um grupo de usuários que adota uma postura mais seletiva e criteriosa ao navegar pela plataforma, escolhendo deliberadamente limitar sua exposição a conteúdo promocional. Essa abordagem seletiva pode ser motivada por diversos fatores. Alguns usuários podem ter uma preferência por um ambiente menos comercial, buscando uma experiência mais focada em interações sociais, entretenimento ou outros tipos de conteúdo. Essa postura sugere uma priorização da qualidade do conteúdo percebido, com uma possível aversão a abordagens mais comerciais ou publicitárias. Além disso, a escolha por não utilizar o Instagram como fonte para descobrir produtos pode indicar que esses usuários têm outras preferências ou métodos para explorar novos itens. Eles podem recorrer a fontes tradicionais, como lojas físicas, sites especializados, ou até mesmo depender mais fortemente de recomendações de amigos e familiares fora do ambiente online.

Outra possibilidade é que esses usuários tenham desenvolvido uma resistência ao conteúdo promocional devido à saturação de publicidade na plataforma. Em um ambiente onde anúncios são abundantes, alguns usuários podem optar por filtrar ou ignorar proativamente o conteúdo promocional, buscando experiências mais autênticas e menos orientadas para o consumo. Essa análise mais profunda desses dados sugere que, embora a maioria dos usuários esteja envolvida ativamente na descoberta de produtos no Instagram, há uma porção significativa que mantém uma postura mais seletiva, optando por outras abordagens ou fontes para suas descobertas. Essa compreensão é crucial para as marcas e profissionais de marketing, pois destaca a importância de estratégias mais personalizadas e sensíveis às preferências individuais dos usuários, a fim de alcançar efetivamente toda a diversidade de públicos na plataforma.

O objetivo dessa seção do questionário é entender as características dos influenciadores que mais afetam as decisões e compras dos seguidores. Segundo a perspectiva de Kotler e Keller (2012), o processo de compra se inicia quando o comprador identifica uma necessidade. Ao compreender as particularidades que influenciam as escolhas dos seguidores, é possível mapear de maneira mais eficaz as etapas desse processo e desenvolver estratégias que estejam alinhadas com as necessidades e preferências do público. Isso é crucial para profissionais de marketing que desejam criar campanhas de influência eficazes. As características dos influenciadores podem incluir autenticidade, credibilidade, afinidade com valores, capacidade de contar histórias envolventes e outros traços que criam uma conexão emocional com o público. Esses dados destacam o impacto do Instagram como uma plataforma de marketing e a importância dos influenciadores digitais. Os consumidores estão constantemente expostos a produtos e marcas enquanto navegam na plataforma, o que destaca a necessidade de estratégias de marketing eficazes no Instagram. O objetivo da terceira seção do questionário visa fornecer insights valiosos sobre as qualidades dos influenciadores que mais influenciam os seus seguidores. Profissionais de marketing podem usar essas informações para selecionar influenciadores que se alinham com a marca e que têm maior probabilidade de impactar positivamente o público-alvo ao divulgar/ representar os produtos da marca.

Gráfico 5 - Sente-se influenciado de fato, quando um influencer que gostas divulga um novo produto/marca?



Fonte: Elaboração Própria

Dentro desse contexto, a maioria expressiva, representando 56,6% das respostas, relatou que ocasionalmente se sentem influenciados a conhecer ou consumir o produto ou marca promovido pelo influenciador digital.

Isso destaca a influência moderada e variável exercida por esses criadores de conteúdo sobre as decisões de consumo de seus seguidores. Conforme observado por Cobra (2003), a experiência de compra e o uso dos produtos não apenas moldam as

percepções imediatas, mas também fornecem informações que terão impacto nas decisões em compras futuras. Essa dinâmica ressalta a importância de entender a experiência do consumidor como um elemento contínuo que molda as preferências e escolhas ao longo do tempo. A influência ocasional destaca que, embora esses seguidores se deixem impactar pelas recomendações do *influencer* em determinadas circunstâncias, a decisão de consumo não é universalmente ditada por essas divulgações. Pode-se inferir que outros fatores, como a relevância do produto para o estilo de vida do seguidor ou a autenticidade percebida do influenciador digital na promoção, desempenham papéis cruciais na dinâmica de influência. Essa abordagem mais flexível pode ser atribuída à natureza multifacetada das relações online, onde a influência pode ser percebida de maneira mais fluida, variando conforme as situações e as preferências individuais dos seguidores. A influência moderada sugere que os seguidores estão abertos às sugestões do influenciador, mas mantêm um nível de discernimento em suas escolhas de consumo. Por exemplo, em uma situação em que o *influencer* apresenta um produto alinhado com os interesses e necessidades específicas de um seguidor, a influência pode ser mais pronunciada. Por outro lado, se a promoção não ressoar com as expectativas ou preferências individuais, a influência pode ser menos impactante.

Essa dinâmica evidencia a complexidade das relações entre criadores de conteúdo e seguidores, ressaltando a importância de compreender as nuances que moldam a influência online. Essa compreensão mais detalhada é crucial para marcas e profissionais de marketing ao estabelecer parcerias estratégicas e desenvolver campanhas, que se alinhem de maneira eficaz com as dinâmicas de influência presentes no universo dos influenciadores digitais.

Uma parcela significativa, correspondente a 31,9% das respostas, afirmou sentir-se sempre influenciada a conhecer o produto ou marca divulgado pelo influenciador. Esse grupo evidencia uma forte ligação entre o influenciador e seus seguidores, indicando que as recomendações do mesmo têm um impacto consistente e substancial em suas escolhas de consumo. A confiança e a afinidade estabelecidas entre o blogueiro e seu público desempenham um papel central nesse cenário. A frequência constante dessa influência sugere que a relação entre o *influencer* e seus seguidores transcende interações esporádicas. Os seguidores desse grupo confiam repetidamente nas sugestões do influenciador, o que pode ser resultado de uma relação construída ao longo do tempo. A confiança e afinidade estabelecida entre o *influencer* e seu público desempenham papéis centrais nesse cenário, destacando a importância de elementos como autenticidade, transparência e consistência nas recomendações do influenciador.

Esse nível mais elevado de influência pode ser explicado pela percepção dos seguidores de que o influenciador digital compartilha valores, interesses e estilos de vida semelhantes aos seus. A consistência nas recomendações cria uma expectativa de que os produtos ou marcas promovidos pelo influenciador estarão alinhados com as preferências do público, aumentando a probabilidade de aceitação. Além disso, a confiança construída ao longo do tempo pode gerar um senso de lealdade por parte dos seguidores. Essa lealdade pode se traduzir em uma disposição contínua em seguir as orientações do influenciador, mesmo quando se trata de decisões de consumo. Essa dinâmica destaca a relevância de estratégias de longo prazo e autenticidade nas parcerias entre empresas e influenciadores digitais, reconhecendo o poder duradouro dessas relações.

Por outro lado, 10,6% dos participantes declararam não sentir qualquer influência quando o *influencer* promove um novo produto ou marca. Essa postura pode indicar uma maior autonomia nas escolhas de consumo, sugerindo que esses seguidores confiam mais em suas próprias preferências e critérios do que nas recomendações do influenciador. Essa falta de influência percebida pode ter diversas motivações. Primeiramente, pode-se refletir uma abordagem mais crítica e seletiva por parte desses seguidores em relação ao conteúdo promocional. Eles podem adotar uma postura mais cética diante de recomendações comerciais, priorizando uma análise mais objetiva e individual de produtos e marcas.

Além disso, essa autonomia pode ser resultado de uma busca por experiências de consumo mais personalizadas e alinhadas com as necessidades individuais. Conforme observado por Limeira (2003), as comunidades virtuais têm sua base na admiração por marcas ou na defesa de interesses compartilhados pelos grupos de participantes. Essa dinâmica ressalta a importância da afinidade e identificação com valores comuns, que influenciam as escolhas e interações dentro dessas comunidades.

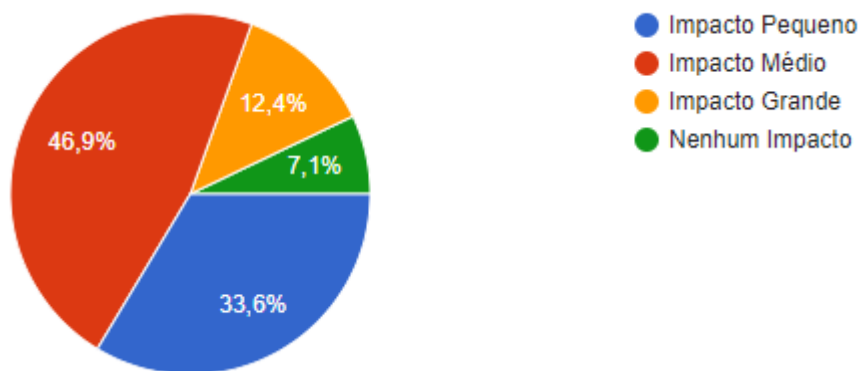
Os seguidores que não se sentem influenciados podem preferir descobrir e avaliar produtos por conta própria, sem depender significativamente das indicações de terceiros. Essa postura também pode ser indicativa de uma maior confiança nas próprias capacidades de pesquisa e discernimento. Os seguidores que não se deixam influenciar podem acreditar que suas escolhas de consumo são mais informadas e alinhadas com suas preferências, não necessitando, assim, da orientação do influenciador digital. É importante ressaltar que essa autonomia não implica necessariamente uma falta de engajamento com o conteúdo do *influencer*. Esses seguidores podem ainda apreciar o conteúdo do influenciador, mas optam por separar as decisões de consumo dessa interação. Essa análise sugere que, para essa parcela de seguidores, o relacionamento com o influenciador pode ser mais focado no entretenimento do que na orientação de compras.

Uma minoria, representando 0,9% das respostas, afirmou nunca se sentir influenciada por *influencers* ao divulgarem novos produtos. Esse dado isolado sugere que, para uma parcela muito pequena, as recomendações do influenciador têm um impacto limitado ou inexistente em suas decisões de consumo. Essa postura de nunca se sentir influenciada pode ser atribuída a diversos fatores. Primeiramente, esses seguidores podem ter uma visão mais crítica e independente em relação ao papel dos influenciadores digitais na formação de suas escolhas de consumo. Eles podem adotar uma abordagem mais cética, considerando as recomendações do influenciador digital como parte de uma estratégia comercial, e, portanto, optando por não serem influenciados por essas divulgações. Outra possibilidade é que essa parcela muito pequena de seguidores tenha preferências e critérios de compra muito específicos, que não se alinham com as recomendações gerais dos *influencers*. Pode ser que o conteúdo promovido não seja relevante para seus interesses, necessidades ou estilo de vida, resultando em uma falta de influência percebida. Como observado por Van Dijck (2013), a principal vantagem das redes digitais reside na quantidade significativa de usuários que possuem. Essa vasta presença de usuários destaca a importância de criar conteúdo que seja capaz de captar a atenção e o interesse de uma audiência diversificada, proporcionando uma experiência mais relevante e envolvente. Além disso, essa postura pode indicar uma relação mais casual ou distante com o influenciador digital. Enquanto alguns seguidores podem acompanhar o conteúdo do influenciador principalmente por entretenimento, sem esperar que suas recomendações afetem suas decisões de consumo, outros podem não encontrar um alinhamento suficiente entre as preferências do influenciador digital e suas próprias escolhas de consumo.

Entender essa diversidade de respostas é fundamental para profissionais de marketing ao desenvolver estratégias de colaboração e campanhas, permitindo abordagens mais personalizadas que respeitem as diferentes dinâmicas de influência presentes no universo dos influenciadores digitais.

- **O impacto do influenciador digital no processo de tomada de decisão de compra dos seus seguidores**

Gráfico 6 - Qual o impacto do influenciador digital no seu poder de compra?



Fonte: Elaboração Própria

Na continuação da pesquisa, os participantes foram questionados sobre o impacto do influenciador digital em seu poder de compra. Dentre as respostas coletadas, 46,9% dos entrevistados, equivalente a 53 respostas de um total de 113, indicaram que os efeitos sobre suas decisões de compra são considerados medianos. Isso significa que, para esse grupo, a influência do influenciador digital desempenha um papel perceptível, mas não dominante, nas suas escolhas de consumo. A categorização desses efeitos como "medianos" indica que, embora esses consumidores possam ser influenciados pelo conteúdo dos influenciadores, essa influência não é determinante ou exclusiva. Essa análise revela que esses participantes enxergam o influenciador como um fator relevante, porém não absoluto, na formação de suas decisões de compra. Por exemplo, eles podem levar em consideração as recomendações do influenciador, mas também consideram outras fontes de informação antes de tomar decisões finais.

Essa perspectiva média pode ser atribuída a vários fatores, como o equilíbrio entre a influência do influenciador e outros aspectos que afetam as escolhas de consumo, como preferências pessoais, avaliações de produtos e experiências anteriores. Conforme ilustrado por Bauman (2005) ao abordar a construção da identidade, as redes sociais desempenham um papel relevante como um meio pelo qual os indivíduos comunicam sua identidade para o mundo exterior, necessitando da aprovação dos outros para se estabelecer de maneira eficaz. Essa dinâmica destaca a complexidade das interações online, onde a construção da identidade se entrelaça com diversos elementos que moldam as escolhas e percepções dos consumidores. Além disso, pode indicar uma abordagem mais crítica ou seletiva por parte desses consumidores, que avaliam a influência do influenciador em conjunto com outros fatores relevantes. Em termos práticos, um exemplo pode ser um consumidor que, ao buscar informações sobre um produto específico, consulte as recomendações de um

influenciador digital que acompanha, mas também lê avaliações de usuários, verifica especificações do produto e considera suas próprias necessidades e preferências antes de efetuar a compra.

Essa análise aprofundada das respostas revela nuances importantes sobre a dinâmica entre os consumidores e os influenciadores digitais, destacando a relativa importância dessa influência no processo de tomada de decisões de compra deste grupo específico. Essa compreensão mais detalhada é valiosa para marcas e profissionais de marketing, permitindo a adaptação de estratégias que levam em conta a influência dos influenciadores como parte integrante, mas não exclusiva, do panorama de decisões de consumo.

Outro grupo significativo, composto por 33,6% dos participantes (38 respostas), expressou que os impactos são pequenos. Para esses indivíduos, a influência do influenciador digital é reconhecida, mas não exerce uma influência substancial nas decisões finais de compra. Pode-se inferir que esses consumidores valorizam outras fontes de informação ou têm critérios de decisão mais independentes. Em outras palavras, esses participantes podem considerar as opiniões dos influenciadores, mas colocam maior ênfase em outros fatores, como revisões de produtos, características específicas dos itens desejados, ou até mesmo experiências pessoais anteriores.

Essa postura pode ser resultado de uma abordagem mais crítica ou seletiva por parte desses consumidores, que avaliam a influência dos influenciadores como apenas uma peça do quebra-cabeça em suas decisões de compra. Em consonância com a crítica apontada por Solomon (2011) em relação ao conceito de personalidade, a argumentação sugere que as pessoas nem sempre adotam um comportamento estável ou sistemático. Portanto, as teorias que buscam categorizar as escolhas do consumidor podem ser vistas como formas convenientes de compreensão, destacando a complexidade das influências que moldam as decisões de compra.

Pode também indicar que esses consumidores têm preferências e necessidades específicas que não são totalmente atendidas pelas recomendações dos influenciadores, levando-os a considerar uma gama mais ampla de informações antes de efetuarem uma compra. É importante ressaltar que, embora reconheçam a presença dos influenciadores em suas vidas digitais, esses consumidores optam por manter uma autonomia significativa em suas decisões de compra. Podem, por exemplo, utilizar as redes sociais para se entreterem com o conteúdo dos influenciadores, mas quando se trata de decisões financeiras, confiam em critérios mais amplos e independentes.

Em contrapartida, 12,4% dos entrevistados (14 respostas) relataram sentir um grande impacto no poder de compra devido à influência do influenciador digital. Essa parcela considerável evidencia que, para esses consumidores, as recomendações e divulgações desses criadores de conteúdo têm um peso significativo em suas decisões de compra. Exemplos práticos poderiam incluir a compra de produtos promovidos diretamente pelo influenciador ou a adoção de marcas específicas sugeridas por eles. Esse impacto expressivo pode ser atribuído a vários fatores. Em primeiro lugar, esses consumidores podem ter uma forte conexão emocional com o influenciador, resultante de uma identificação com seu estilo de vida, valores ou personalidade. Essa afinidade pode criar um nível mais profundo de confiança nas recomendações do influenciador, tornando-as mais persuasivas.

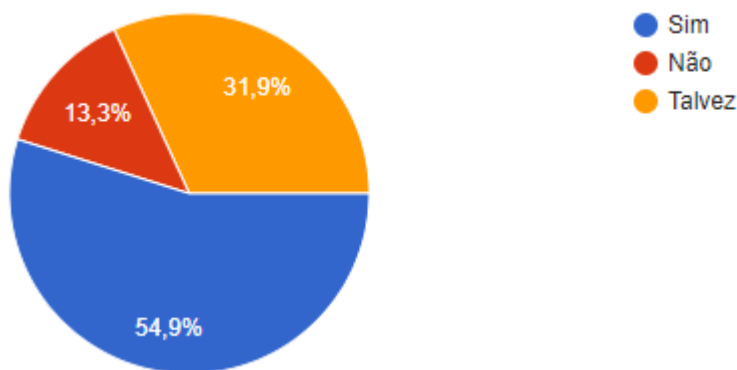
Além disso, a autenticidade percebida do influenciador desempenha um papel crucial nesse contexto. Conforme ressaltado por Kotler (2015), o marketing não apenas inicia ao compreender as necessidades do cliente, mas também conclui ao garantir sua satisfação, transformando-se em um processo em constante evolução e adaptação. A integridade do influenciador se alinha com essa abordagem, influenciando a percepção do público e contribuindo para o sucesso da estratégia de marketing. Se os seguidores percebem que as recomendações são genuínas e alinhadas com o estilo de vida do influenciador, é mais provável que confiem nas sugestões e as incorporem em suas decisões de compra. Exemplos práticos desse impacto podem ser observados quando os seguidores adotam hábitos alimentares, de moda, beleza ou de estilo de vida sugeridos pelos influenciadores. Eles podem, por exemplo, comprar produtos de beleza específicos recomendados pelo influenciador ou escolher marcas de roupas que foram destacadas em suas postagens.

Por fim, uma pequena porcentagem de 7,1% dos participantes (8 respostas) afirmou não sofrer nenhum impacto do influenciador digital que apreciam sobre o seu poder de compra. Isso sugere que, para esse grupo, a relação com o influenciador é mais centrada no entretenimento do que na influência direta sobre suas decisões de compra. Pode ser que esses consumidores vejam o conteúdo do influenciador como uma forma de escapismo ou diversão, sem que isso afete substancialmente suas escolhas de consumo. A indicação de que não há impacto significativo pode ser interpretada de várias maneiras. Em primeiro lugar, esses consumidores podem enxergar o conteúdo do influenciador como uma fonte de entretenimento descontraído, sem atribuir grande peso às suas recomendações em termos de compras. Para eles, o acompanhamento do influenciador pode ser mais uma atividade de lazer do que um meio de descoberta de produtos.

Além disso, essa postura pode refletir uma abordagem mais crítica ou seletiva em relação às mensagens promocionais. Esses consumidores podem ser mais cautelosos em

relação à influência direta em suas decisões de compra, preferindo confiar em suas próprias preferências, experiências e pesquisas independentes. Por exemplo, eles podem seguir um influenciador específico apenas pelo conteúdo divertido que oferece, mas não se sentem compelidos a adotar as recomendações de produtos ou serviços promovidos por esse influenciador. Essa dinâmica destaca a variedade de motivações e expectativas dos consumidores em relação ao conteúdo dos influenciadores digitais.

Gráfico 7 - Achas que é mais vantajoso seguir um influencer no Instagram, de forma a conhecer novos produtos/marcas do seu interesse?



Fonte: Elaboração Própria

Nesta seção, o inquirido respondeu sobre as vantagens de acompanhar um influenciador digital através da plataforma Instagram, a fim de conhecer alguma marca ou produto do seu interesse. Neste seguimento, 54,9% (62 respostas) dizem que acha vantajoso segui-lo no Instagram; isso indica que muitos veem benefícios claros em acompanhar essas figuras influentes. Essas vantagens podem incluir o acesso a análises de produtos, recomendações confiáveis, ofertas exclusivas e informações relevantes. Os influenciadores têm o poder de criar conteúdo envolvente e personalizado, o que pode ajudar os seguidores a tomar decisões informadas sobre compras. Além disso, os influenciadores têm o poder de estabelecer uma conexão mais próxima com seus seguidores, criando uma relação de confiança ao longo do tempo. Conforme destacado por Grönroos (2017) e Vargo e Lusch (2016), a essência do marketing reside na geração de valor, tanto para o cliente quanto para a empresa. Nesse contexto, a construção de confiança entre influenciadores e seguidores representa uma manifestação prática desse princípio, evidenciando a importância de proporcionar valor na interação digital.

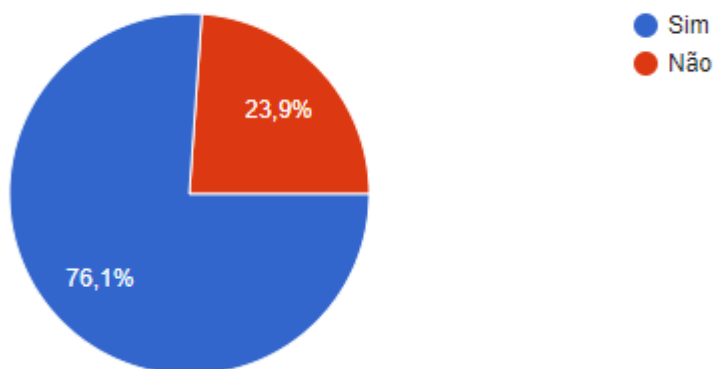
Essa confiança é fundamental quando se trata de influenciar as escolhas de compra, uma vez que os seguidores tendem a valorizar as opiniões e recomendações de pessoas nas quais confiam.

Exemplos práticos dessas vantagens podem incluir seguidores que descobrem novos produtos através de análises detalhadas feitas por seus influenciadores favoritos, aproveitam descontos exclusivos compartilhados pelos influenciadores ou recebem insights valiosos sobre as últimas tendências e lançamentos.

A seguir, 31,9% (36 respostas) responderam “talvez” à pergunta feita, levando a hipótese de que, depende do assunto abordado pelo *influencer*. O restante dos inquiridos, correspondendo a 13,3% (15 respostas) diz que não vêem vantagens alguma. Essa perspectiva pode ser atribuída a diversas razões, incluindo a desconfiança em relação às recomendações feitas por influenciadores, a saturação de conteúdo promocional na plataforma ou a preferência por outras fontes de informações na hora de tomar decisões de compra. Como apontado por Smith (2022), a especialização em marketing é essencial para os influenciadores digitais, capacitando-os a desenvolver estratégias eficazes para envolver a audiência e promover marcas e produtos. Essa competência destaca a importância da expertise na construção de relacionamentos autênticos e impactantes com o público online.

A desconfiança em relação às recomendações de influenciadores pode ser motivada por preocupações sobre a autenticidade das opiniões expressas ou a percepção de que as recomendações são excessivamente influenciadas por acordos comerciais ou parcerias pagas. A saturação de conteúdo promocional, com um grande volume de influenciadores promovendo produtos de forma constante, também pode levar à resistência por parte dos consumidores, que buscam evitar excesso de publicidade em seu feed. Além disso, alguns participantes podem preferir recorrer a fontes mais tradicionais ou consultar revisões de produtos em sites especializados, priorizando informações provenientes de fontes que consideram mais imparciais e objetivas. Essa diversidade de respostas destaca a complexidade das atitudes dos consumidores em relação aos influenciadores digitais e a importância de uma abordagem personalizada ao considerar estratégias de marketing de influência.

Gráfico 8 - Já comprou algo através da divulgação realizada pelo influenciador digital do seu gosto?



Fonte: Elaboração Própria

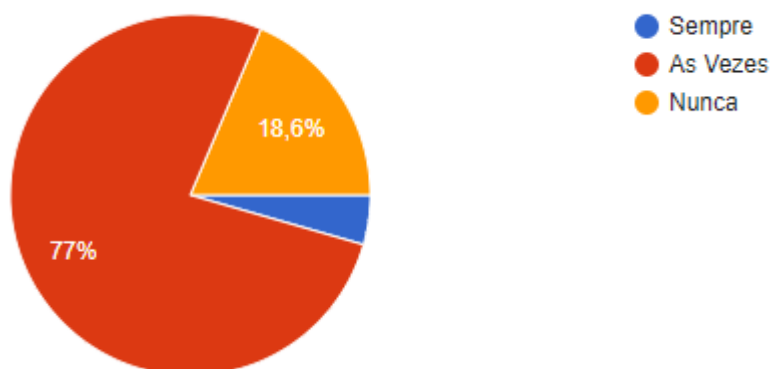
Quando questionados sobre já terem comprado algo sobre influência do que divulgado pelo influenciador digital do seu gosto, a maioria esmagadora dos respondentes, aproximadamente 76,1%, admitiu que já efetuaram compras influenciados pelas recomendações de influenciadores digitais que seguem no Instagram. Isso destaca a influência substancial que essas personalidades têm sobre as decisões de compra. Os influenciadores são capazes de criar conteúdo persuasivo e autêntico que ressoa com seus seguidores, levando-os a adquirir produtos ou serviços que são promovidos. O papel central desempenhado pelos influenciadores na condução de decisões de compra é evidenciado pelo fato de que os seguidores não apenas consideram suas recomendações, mas efetivamente transformam essas sugestões em ações concretas de compra. Como destacado por Xavier (2015), o uso do storytelling proporciona às marcas a capacidade de adquirir um valor autêntico e dinâmico, ampliando a conexão emocional com o público e influenciando positivamente as decisões de consumo. Essa estratégia de narrativa fortalece a relação entre influenciadores e seguidores, contribuindo para uma experiência mais envolvente e impactante. Essa dinâmica destaca a natureza ativa da influência dos influenciadores, indo além da simples apreciação passiva do conteúdo para impactar diretamente as escolhas de consumo dos seguidores.

Exemplos práticos dessa influência podem incluir a compra de produtos de beleza, roupas, acessórios, eletrônicos ou qualquer outra categoria de produtos que tenha sido recomendada por um influenciador específico. A habilidade desses criadores de conteúdo em criar narrativas envolventes em torno dos produtos, muitas vezes compartilhando suas próprias experiências e opiniões, contribui para a eficácia de suas recomendações.

Uma parcela menor, representando 23,9% dos respondentes, afirma que nunca realizou compras influenciados pelo que foi divulgado por influenciadores. Isso pode ser devido a vários fatores, como desconfiança nas recomendações, preferência por pesquisar independentemente antes de comprar ou simplesmente não ter encontrado produtos que despertam seu interesse por meio dos influenciadores. A percepção de que as recomendações podem ser motivadas por acordos comerciais ou parcerias pagas, em vez de serem baseadas em experiências autênticas, pode levar à desconfiança por parte dos consumidores. Esse grupo pode valorizar opiniões mais imparciais e informações provenientes de fontes que consideram menos influenciadas por interesses comerciais.

Além disso, a preferência por pesquisar independentemente antes de fazer uma compra é outro possível e forte motivo. Algumas pessoas podem optar por uma abordagem mais autônoma ao tomar decisões de consumo, confiando em suas próprias análises, revisões de produtos em sites especializados ou recomendações de amigos e familiares. Segundo Smith (2019), os influenciadores digitais têm um impacto significativo na sociedade contemporânea, especialmente quando se trata da busca por inspiração e orientação sobre produtos ou serviços. Essa dinâmica sugere a coexistência de diversas fontes de influência no processo de decisão de compra dos consumidores. Outro motivo pode ser que esses participantes simplesmente não encontraram produtos que despertem seu interesse por meio das recomendações dos influenciadores que seguem. Isso pode ocorrer quando há uma falta de alinhamento entre os interesses, valores ou preferências do seguidor e o conteúdo promovido pelo influenciador.

Gráfico 9 - Com que frequência compra algum produto com base na divulgação do influenciador digital do seu gosto?



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à frequência de compra influenciada pela publicidade de um influenciador digital do qual gostam, observa-se uma variedade de respostas entre os participantes da pesquisa. A grande maioria, aproximadamente 77% dos inquiridos, afirmou que ocasionalmente se sente influenciada a realizar compras com base nas recomendações desses criadores de conteúdo. Essa resposta sugere uma influência moderada, onde os seguidores consideram as sugestões dos influenciadores em algumas situações, mas não em todas. A motivação por trás dessa resposta pode estar relacionada à confiança seletiva nas recomendações dos influenciadores, onde os consumidores avaliam a pertinência e a credibilidade das sugestões de acordo com seus próprios interesses e necessidades. Por exemplo, um seguidor pode ser mais propenso a considerar uma recomendação de moda de um influenciador cujo estilo pessoal ressoa com o seu, enquanto pode ser mais cético em relação a sugestões de produtos fora desse domínio. Essa abordagem seletiva destaca a complexidade das relações entre os consumidores e os influenciadores, onde a influência é exercida de maneira contextualizada e não universal.

Além disso, a resposta pode indicar que, para esses consumidores, a influência gerada pelos influenciadores digitais não é um fator decisivo em todas as suas decisões de compra. Como apontado por Kotler (2022), a confiança estabelecida entre influenciadores e seus seguidores desempenha uma função essencial nesse processo. Esse elemento de confiança pode variar em sua importância, dependendo de diversos fatores, incluindo a natureza do produto ou serviço em questão e a relação específica entre o influenciador e seu público-alvo. Eles podem valorizar outras fontes de informação, como análises de produtos, pesquisas independentes ou a opinião de amigos e familiares em certas circunstâncias. Essa dinâmica de influência moderada também ressalta a necessidade dos influenciadores digitais adaptarem suas estratégias de publicidade para serem mais contextuais e alinhadas com os interesses específicos de seus seguidores. Isso inclui compreender as preferências variadas de seus públicos e oferecer recomendações de produtos que se alinhem de maneira autêntica e relevante com os estilos de vida e preferências individuais.

Por outro lado, cerca de 18,6% dos participantes, representando 21 respostas, relataram que não se sentem influenciados a comprar com base na publicidade dos influenciadores digitais que seguem. Essa postura pode ser atribuída a diversos fatores, como a desconfiança em relação às recomendações, preferência por tomar decisões de compra de forma independente, ou simplesmente uma resistência geral à influência de marketing por parte dos influenciadores. Isso pode ser intensificado caso haja percebida falta de transparência em relação a parcerias comerciais ou pagamentos envolvidos nas

recomendações. Além disso, a preferência por tomar decisões de compra de forma independente indica uma abordagem mais autônoma por parte desses consumidores. Eles podem valorizar a pesquisa independente, a busca por análises de produtos ou a confiança em fontes de informação mais tradicionais, como avaliações de clientes e recomendações de amigos.

Outra possível explicação é a resistência geral à influência de marketing por parte dos influenciadores. Esses consumidores podem perceber as estratégias de publicidade dos influenciadores como intrusivas ou excessivamente orientadas para a venda, preferindo assim um relacionamento menos comercial com os criadores de conteúdo.

Uma minoria, correspondente a 4,4% dos participantes (5 respostas), afirmou sentir-se sempre influenciada a comprar quando exposta à publicidade de influenciadores digitais. Essa resposta destaca um grupo de consumidores altamente receptivos às recomendações desses criadores de conteúdo. Pode-se inferir que esses seguidores confiam significativamente nas opiniões dos influenciadores, considerando-as como fatores determinantes em suas decisões de compra. Para esse grupo, as recomendações dessas figuras digitais não apenas são consideradas, mas também exercem um impacto significativo em suas decisões de compra.

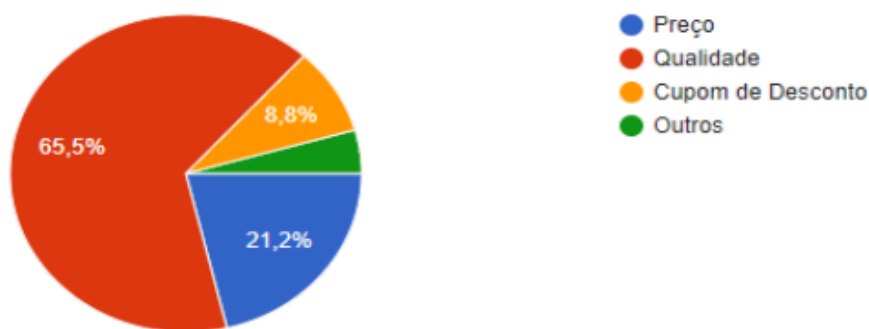
Essa atitude pode ser motivada por uma série de fatores. A relação estreita que esses consumidores mantêm com os influenciadores pode gerar um senso de proximidade e confiança, levando a uma maior disposição em aceitar suas sugestões. Conforme destacado por Lino (2018), as redes sociais estão promovendo uma revolução no campo do marketing e proporcionando maior eficácia para manter a competitividade de uma empresa. Esse impacto significativo das redes sociais destaca a importância crescente dessas plataformas como canais influentes na formação de decisões de consumo. Além disso, a percepção de autenticidade por parte dos influenciadores, combinada com a capacidade de criar uma narrativa convincente, pode contribuir para a influência significativa observada neste grupo. Exemplos práticos podem incluir casos em que um influenciador realiza avaliações detalhadas, demonstrações de produtos ou compartilha experiências pessoais relacionadas a uma marca ou produto específico. Essas práticas podem criar uma conexão emocional com os seguidores, fazendo com que confiem nas recomendações do influenciador como um guia confiável em suas decisões de compra.

No entanto, essa minoria também destaca a necessidade de uma abordagem ética e transparente por parte dos influenciadores, garantindo que suas recomendações sejam baseadas em experiências reais e alinhadas aos interesses genuínos de seus seguidores,

evitando práticas que possam comprometer a integridade da relação construída com seu público.

Tabela 7 - Que característica consideras mais importante ao comprar um produto, de tal marca, sugerido por um influencer do seu gosto, através do Instagram?

Importância na compra de um produto divulgado por um influencer	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Cupom de Desconto	10	8,80%
Outros	5	4,40%
Preço	24	21,20%
Qualidade	74	65,50%



Fonte: Elaboração Própria

A partir da análise da Tabela 6 e do gráfico correspondente, observa-se que a maioria dos inquiridos, representando uma parcela significativa de participantes, coloca um forte foco na qualidade ao considerar a compra de um produto recomendado por um influenciador digital que apreciam. Cerca de 65,5% dos entrevistados destacaram a qualidade como o fator mais importante em suas decisões de compra.

Gronroos (1995) ressalta a vital importância da incorporação de um modelo de qualidade de serviço na percepção dos consumidores. Ele argumenta que, ao compreender minuciosamente como os usuários irão avaliar os serviços, os provedores de serviços ganham a capacidade não apenas de identificar, mas também de gerenciar e influenciar essas avaliações na direção desejada. Nesse sentido, a preferência declarada por qualidade sugere que esses consumidores atribuem significativa importância à eficácia, durabilidade e satisfação proporcionadas pelo produto, refletindo uma busca por experiências de consumo mais substanciais e duradouras. Exemplos práticos podem incluir situações em que um influenciador realiza uma análise detalhada de um produto, destacando seus benefícios, funcionalidades e experiência geral de uso. Nesse contexto, os seguidores estão mais propensos a confiar nas recomendações do influenciador quando percebem que o produto atende ou excede suas expectativas em termos de qualidade. Esse vínculo entre a

qualidade do produto e a influência do influenciador destaca a importância da autenticidade nas análises e recomendações feitas pelos criadores de conteúdo. Os seguidores valorizam não apenas a apresentação positiva do produto, mas também a transparência e honestidade na avaliação, o que contribui para uma relação de confiança entre o influenciador e seu público.

Ao optar pela qualidade como um fator crucial, os consumidores não apenas expressam uma preocupação com a eficácia do produto, mas também buscam integridade e informações transparentes. Isso está alinhado com a ideia destacada por Boone e Kurtz (1998), que afirmam que a lucratividade e a continuidade de uma empresa são diretamente impactadas pela qualidade e pela satisfação do cliente. Este dado é valioso para influenciadores e empresas, destacando a necessidade de abordagens autênticas e detalhadas ao promover produtos, a fim de atender às expectativas e estabelecer uma conexão mais sólida com seus públicos-alvo.

Em segundo lugar, 21,2% dos participantes indicaram que o preço é um fator decisivo ao considerar a compra de um produto recomendado por um influenciador. Isso sugere que uma parte significativa dos consumidores está atenta à relação custo-benefício, buscando produtos que ofereçam um bom valor pelo dinheiro investido. Essa atenção ao preço sugere que os consumidores buscam produtos que atendam não apenas a critérios de qualidade, mas também estejam alinhados com suas expectativas de custo. Os influenciadores que conseguem fornecer informações detalhadas sobre o preço, descontos ou promoções podem ter um impacto mais significativo nesse grupo específico de consumidores. Se um influenciador destaca não apenas as características positivas de um produto, mas também considerações sobre seu preço e a disponibilidade de ofertas vantajosas, isso pode ser um diferencial crucial para influenciar as decisões de compra desses seguidores. Essa dinâmica ressalta a importância de uma abordagem transparente e informativa por parte dos influenciadores ao compartilhar recomendações de produtos. Os seguidores que consideram o preço como um fator determinante em suas decisões de compra, valorizam a honestidade sobre as informações financeiras relacionadas aos produtos. Isso reforça a ideia de que a transparência na comunicação, especialmente em relação aos aspectos financeiros, pode contribuir significativamente para a construção e manutenção da confiança entre influenciadores e seus seguidores.

Uma parcela menor, representando 8,8% dos participantes da pesquisa, expressou uma preferência por realizar a compra quando cupons de desconto estão disponíveis. Esse grupo específico de consumidores pode ser particularmente sensível a ofertas especiais e descontos exclusivos que são promovidos pelos influenciadores digitais que seguem. Essa

preferência ressalta a importância das estratégias de marketing que envolvem códigos promocionais, cupons e ofertas especiais como ferramentas eficazes para atrair e incentivar a tomada de decisão de compra desses seguidores.

A preferência pela adaptação constante ao mercado, com ajustes no sistema de produção para agregar mais valor ao produto, é enfatizada por Csillag (1995) e Pinton (1989). Essa abordagem destaca a importância de atender às demandas em evolução e se destacar em um cenário competitivo em constante mudança. Isso cria uma dinâmica em que os seguidores se sentem beneficiados não apenas pela recomendação do produto, mas também pela oportunidade de economizar dinheiro ou obter vantagens extras ao adquirir o produto por meio da influência do criador de conteúdo. Além disso, a preferência por cupons de desconto destaca a necessidade dos influenciadores colaborarem de forma estratégica com as marcas para proporcionar benefícios tangíveis aos seus seguidores. A divulgação de promoções exclusivas não apenas agrega valor à experiência de compra dos consumidores, mas também fortalece a relação de confiança entre os influenciadores e seu público. Esse grupo de seguidores pode perceber a influência não apenas como uma recomendação de produto, mas também como uma fonte confiável para obter vantagens financeiras e economizar em suas compras.

A última categoria, representando 4,4% dos participantes, assinalou "outros" ao serem questionados sobre a característica mais importante ao comprar um produto sugerido por um influenciador digital de seu gosto. Essa resposta aberta indica que esses consumidores consideram fatores específicos e personalizados que não foram previamente abordados nas opções fornecidas. Essa diversidade de motivações individuais pode incluir uma ampla gama de aspectos que desempenham um papel crucial em suas decisões de compra.

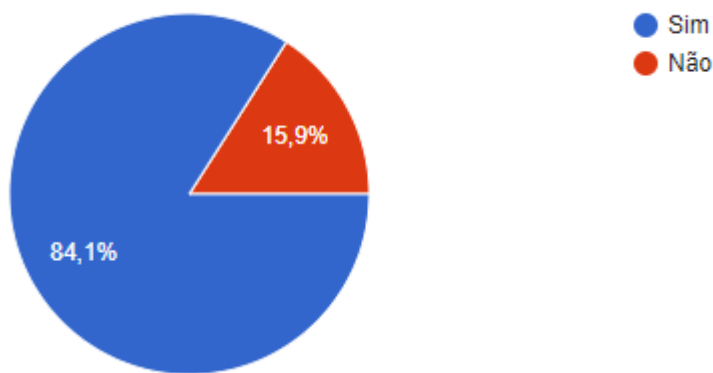
As razões classificadas como "outros" podem envolver preferências pessoais altamente específicas, valores éticos que influenciam escolhas de consumo, ou características particulares do produto que não foram contempladas nas categorias padrão apresentadas na pesquisa. Por exemplo, um consumidor pode priorizar produtos sustentáveis e optar por fazer compras com base em influenciadores que promovam marcas comprometidas com práticas ambientais responsáveis. Da mesma forma, outros podem ser mais influenciados por atributos únicos de um produto, como design inovador, embalagem exclusiva ou funcionalidades específicas não mencionadas nas opções da pesquisa.

Essa resposta aberta destaca a complexidade das motivações de compra dos consumidores e a necessidade de reconhecer a diversidade de fatores que podem influenciar suas escolhas. Para os profissionais de marketing e influenciadores,

compreender esses elementos personalizados pode ser fundamental para criar estratégias mais alinhadas com as necessidades e desejos específicos de diferentes segmentos de público. Em última análise, a categoria "outros" destaca a importância de uma abordagem flexível e adaptável nas estratégias de influência digital, reconhecendo que as preferências dos consumidores são multifacetadas e individualizadas.

- **A importância do influenciador digital na divulgação de produtos/serviços por meio do boca a boca no Instagram**

Gráfico 10 - Aconselharia alguém próximo de si a comprar produtos divulgados por um influenciador digital?



Fonte: Elaboração Própria

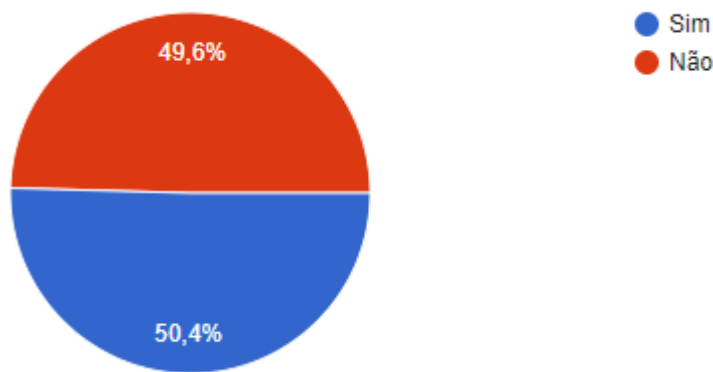
Ao explorar a dinâmica de influência interpessoal, os participantes foram indagados sobre sua propensão em influenciar as decisões de compra de conhecidos ao aconselhá-los a adquirir produtos divulgados por influenciadores digitais que apreciam. Surpreendentemente, a maioria expressiva, correspondendo a 84,1% das respostas, indicou que, de fato, se sentiriam inclinados a aconselhar a compra nessas circunstâncias. Esses resultados revelam a extensão da influência que os influenciadores digitais exercem não apenas diretamente sobre seus seguidores, mas também de forma indireta, através das recomendações feitas por esses seguidores a seus conhecidos. A interação constante com conteúdos nas redes sociais, impulsionada pelo crescimento exponencial dessas plataformas, desempenha um papel significativo na moldagem do comportamento do consumidor. Isso resulta em um aumento notável no acesso a informações online em várias situações, conforme indicado por Abidin (2016), e exerce uma influência substancial nas escolhas de compra, conforme ressaltado por Alves et al. (2016). Quando os participantes aconselham amigos ou familiares a comprar produtos divulgados por seus influenciadores

favoritos, estão, de certa forma, endossando a qualidade e o valor percebido desses produtos. Essa recomendação pode ser baseada na confiança estabelecida entre o influenciador e o seguidor, assim como na experiência positiva que o seguidor teve ao seguir as sugestões do influenciador. Além disso, o ato de compartilhar recomendações de compras provenientes de influenciadores pode ser visto como uma forma de conexão social e expressão de afinidade. Indicar produtos promovidos por influenciadores pode fortalecer laços sociais ao criar conversas e experiências compartilhadas em torno desses itens. Esse fenômeno ressalta a influência não apenas como um impulsionador de decisões individuais, mas também como um meio de construção de comunidades e interações sociais baseadas em interesses comuns.

A significativa parcela de 15,9% que declarou não aconselhar a compra revela uma perspectiva mais reservada em relação à influência sobre as decisões de compra de conhecidos. Esses participantes podem adotar uma abordagem mais cautelosa, refletindo uma conscientização sobre a subjetividade dos gostos e necessidades individuais de cada pessoa. A hesitação em transmitir recomendações pode ser motivada por uma consideração cuidadosa da diversidade de preferências pessoais que cada conhecido pode ter. Essa postura sugere uma apreciação pela individualidade nas escolhas de consumo, reconhecendo que o que é adequado ou desejável para uma pessoa pode não ser necessariamente o mesmo para outra. Além disso, a decisão de não aconselhar a compra pode refletir um desejo de evitar qualquer influência percebida como intrusiva ou impositiva sobre as escolhas de compra dos outros.

Outro aspecto que pode contribuir para essa atitude mais reservada é a conscientização sobre a responsabilidade associada à recomendação de produtos. Aqueles que optam por não aconselhar a compra podem considerar os possíveis impactos que suas sugestões podem ter na experiência de compra e satisfação do conhecido. Essa postura indica uma abordagem ética e reflexiva em relação à influência sobre as decisões de compra de outras pessoas.

Gráfico 11 - Já deixou de comprar algum produto específico ou a gama de produtos de tal marca, após um influencer do seu gosto falar mal do mesmo?



Fonte: Elaboração Própria

A análise do Gráfico 11 revela uma situação de quase "empate técnico" entre os inquiridos, onde 57 participantes (50,4%) afirmam ter desistido de uma compra devido à influência negativa de informações sobre o produto ou marca, enquanto 56 pessoas (49,6%) declaram que não deixam de adquirir algo devido a esse tipo de influência. Esse resultado indica uma divisão significativa de opiniões e comportamentos em relação à influência de comentários negativos sobre produtos. Aqueles que relatam ter desistido de uma compra devido a informações desfavoráveis podem ser motivados por uma variedade de razões. Por exemplo, eles podem ter considerado críticas de outros consumidores, avaliações negativas online, ou feedbacks ruins de influenciadores digitais que confiam. Essas informações podem ter levado a uma mudança de percepção sobre o produto, gerando dúvidas ou preocupações que influenciaram diretamente a decisão de compra.

Por outro lado, os 49,6% que afirmam não deixar de comprar algo devido a influências negativas podem ter uma confiança mais sólida em suas próprias avaliações e critérios de compra. Esses consumidores podem pesar as informações negativas, mas decidem que outros fatores, como experiências pessoais anteriores, recomendações positivas ou a qualidade percebida do produto, são mais determinantes em suas decisões de compra. A variedade de respostas destaca a complexidade envolvida nas decisões de compra e na influência das opiniões externas. As motivações para desistir ou prosseguir com uma compra após ouvir algo negativo sobre um produto são multifacetadas, refletindo a interação entre fatores individuais, contexto e confiança nas fontes de informação. Nesse sentido, a influência é também interpretada como um processo de negociação, onde se busca conciliar os interesses pessoais com os interesses de terceiros, demandando do indivíduo a escolha entre sua perspectiva pessoal e as possíveis repercussões de suas ações sobre outros, conforme destacado por Goldsmith (2015).

Pode-se perceber com os resultados obtidos através do questionário, e expostos através de gráficos e tabelas que, há resultados significativos que comprovam o efeito positivo dos influenciadores digitais através da plataforma Instagram. O estudo demonstra, de modo promissor, a eficiência no uso da imagem de influenciadores digitais na propagação de marcas e produtos, principalmente no mercado digital. Assim, as plataformas digitais, em especial o Instagram, ganham uma importância imprescindível para as empresas, que já perceberam que devem acompanhar as tendências e reagir antecipadamente às questões colocadas por seu público-alvo. Caso contrário, a perda do *timing* pode levar a prejuízos irreparáveis na credibilidade da marca e na relação com os consumidores (Ashley & Tuten, 2015), reconhecendo que as parcerias são importantes para o seu desempenho nas redes sociais (Jin et al., 2019).

Capítulo V – Conclusão e Investigação Futura

A presente dissertação avaliou os efeitos dos influenciadores digitais no passa-a-palavra associado a produtos através da plataforma digital Instagram. Conforme demonstrado através da pesquisa bibliográfica apresentada ao longo do texto, o marketing digital precisa de seguir algumas ações estratégicas para atrair clientes, sendo o uso das redes sociais, em destaque o Instagram, uma das suas estratégias mais utilizadas atualmente, pois constitui o meio mais adequado para aproximar a relação entre empresa e cliente, uma vez que as marcas devem estar onde está o seu consumidor, e os consumidores encontram-se no Instagram, neste momento.

Na maioria das vezes, o influenciador digital atua de forma positiva na escolha do consumidor quando partilham conteúdos visuais de qualidade, textos e suas experiências vividas com os produtos, e por transmitirem características como credibilidade e confiança, aumentando a intenção de compra dos seus seguidores. Também pode-se constatar através da pesquisa, que o marketing de influência está cada vez mais presente no dia a dia dos consumidores, uma vez que estes recorrem bastante aos influenciadores digitais para terem conhecimento de novos produtos e serviços. Tendo essas informações em consideração, também pode-se concluir que os influenciadores digitais estão a ser utilizados, cada vez mais, pelas empresas, para chegar ao público-alvo de forma mais rápida e eficaz e, por isso, estão sendo vistos como uma estratégia de marketing indispensável para muitas marcas nesse momento.

Pode-se dizer que, a presente investigação teve como objetivo ‘entender o papel e a importância dos influenciadores digitais através da plataforma Instagram, para a propagação de produtos e/ou serviços’ e que conseguiu responder a essa questão e concluir que de fato estes possuem forte impacto na medida em que não só dão a conhecer novos produtos aos seus seguidores, como despertam neles o desejo de adquirir o produto ou serviço em questão, também no futuro.

Diante desses resultados, destaca-se que as pesquisas refletem a necessidade dos indivíduos ou seguidores têm de criar experiências com outros indivíduos ou formadores de opinião, enquanto criam e consomem simultaneamente conteúdos gerados *on-line*. Os resultados esperados dessa interação são as medidas de engajamento, interações, comentários e boca a boca, que refletem expressões comportamentais positivas. Atualmente os consumidores são mais bem informados, e essas diversas fontes de informação que possuem, permitem que tenham um processo de compra mais seguro, sendo isso possível por diversos fatores, entre eles, o passa-a-palavra eletrônico, que permite a interação online de consumidores a respeito de um produto ou serviço, e tudo isso a distância de um clique.

Os instrumentos de busca utilizados para a aplicação da dissertação, apesar de suas limitações, supriram a necessidade do estudo e permitiram chegar às conclusões pretendidas em resposta ao questionamento “Como os influenciadores digitais afetam o compartilhamento de informações sobre produtos e serviços por meio do Instagram no âmbito do marketing digital e das redes sociais?”, sendo possível dizer que obteve-se respostas aos objetivos gerais e específicos desta investigação, uma vez que conseguiu-se classificar as características pessoais que os seguidores mais valorizam nos influenciadores digitais, e que para além de valorizadas, são influência no processo de tomada de decisão de compra do seguidor.

Para além da revisão de literatura, foi realizado um estudo primário por meio de *inquérito por questionário online*, onde se obteve 113 respostas, e através das conclusões foi possível compreender que existem alguns fatores que devem ser levados em consideração pelos profissionais do Marketing que estejam a ponderar utilizar os influenciadores digitais nas suas campanhas, como: a adoção de estratégias mais adequada por parte da marca na escolha adequada do influenciador digital, e também deve-se levar em consideração o tipo de mensagem que querem passar e o tipo de público-alvo que querem atingir. No que diz respeito à parte prática do estudo, a maior limitação foi o número de respostas obtidas serem poucas, constituindo uma limitação na investigação.

Com essa abordagem investigativa aprofundada, as pesquisas prospectivas detêm o potencial de arrojarem luz sobre questões adicionais, muitas vezes complexas, que estão

intrinsecamente relacionadas a esse campo de estudo. O resultado desse esforço contínuo será a expansão substancial do entendimento sobre o tema, proporcionando insights valiosos e perspectivas mais abrangentes.

REFERÊNCIAS

Abidin, C. (2016). 'Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?': Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2 (2), pp. 1-17.

Amaya, O. C. (2017). *A sociedade de consumo na era digital – os desafios do desenvolvimento sustentável na era da quarta revolução industrial*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Vale do Itajaí]. Repositório Univali. <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosMestrado/Attachments/2467/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Ornella%20Cristine%20Amaya.pdf>

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–98.

Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M. (2016) Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), pp. 1029-1038.

Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15– 27.

Avelino, M. R., Silva, A., & Leal, S. (2020). DEIXE SEU LIKE!: O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 14, 50-67.

Barbosa, M., Pereira, Y. & Demoly, Karla (2020). Instagram e seus atributos de consumo: uma análise de conteúdo a partir do efeito priming. *Revista Brasileira de Marketing*. 19, 560-585.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, C. Consumo e “Materialismo Digital” na rede social Pinterest. In: GT Consumos e Processos de Comunicação do 25º Encontro Nacional Compós. Anais eletrônicos... . Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/anais_texto_por_gt.php?idEncontro=MjU=> . Acesso em: 16 nov. 2023.

BATISTA, G.; RODRIGUES, R. A Construção de Identidade na “Geração Fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu – Paraná, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1378-1.pdf> Acessado em: 15 nov. 2023.

Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

BOONE, Luiz E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1998.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. - Características da investigação qualitativa. In: *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto, Porto Editora, 1994.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Braga, P. I. (2019). Redes sociais e o comportamento do consumidor: a influência do Instagram no processo. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília]. Repositório da Universidade de Brasília. <https://bdm.unb.br/handle/10483/27605>

Bresulin, L. (2017). *Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil)*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Institucional do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11262/1/leticia_bresulin_MAA_2017.pdf

Brown, J., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 961-962.

Cabarroz, C. (2022, setembro, 22). O que é marketing?. *Blog da Ideal Marketing*. <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>

CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Orgs.). *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005, p. 17-31.

Chleba, M. (2000). *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura, 9-22.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.

CSILLAG, João Mario. *Análise do valor: metodologia do valor*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

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

Cruz, C. A. B., & Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC, Araguaína*, 7(2).

DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Freberg, K., & Kim, C. (2017). *Social media education: Industry leader recommendations for curriculum and faculty competencies*. *Journalism and Mass Communication Educator*, 72(3), 1-13.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 1 ed. Novatec Editora Ltda.

Goldsmith, E. (2015) Social Influence History and Theories. *Social Influence and Sustainable Consumption*, pp. 23-39.

GRÖNROOS, Christian. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who CoCreates? *European Business Review*, v. 29, n. 4, 2017.

GRONROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Trad. Cristina Bazan. 4. ed.

cap. 2. p. 34-37. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUARESCHI, Neuza Maria de Fátima. *Cultura, Identidade e Diferenças*. São Paulo, 2008

Jin, S. V.; Muqaddam, A.; & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. 15 ed. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil.

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Nova York: Wiley.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.

LEMOS, A.; LÉVY, P. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus, 2010.

Limeira, T. M. V. (2007). *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2 ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*. 16 ed. Publicações Dom Quixote.

Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>

Lino, A. M. P. d. A. (2018). *O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS*. (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Economia, Retrieved from <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/84423>

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

Maia, T. R., Menezes, B. S., Farias, F. G., & Gomes, D. W. R. (2018). O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. *FACEF Pesquisa*, 21(1).

Magano, J., Silva, C., & Mendes, M. (2020). Marketing de influência e autenticidade: impacto no processo de compra da Geração Z. *Percursos & Ideias*, 10, 16-27.

Maurício, P., Gerolis, B., & Medeiros, G. (2017, Setembro 04-09). *Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo*. 40º Congresso Brasileiro

de Ciências da Comunicação, Curitiba, Universidade Positivo.
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>.

Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–191.

Mitrović, K., Jakšić, A., University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Department of Industrial Engineering and Management, Novi Sad, Serbia, Spajić, J., & University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, Department of Industrial Engineering and Management, Novi Sad, Serbia. (2020). The analysis of graphic design platforms used in social media marketing

Nascimento, J. A., Ávila, A. P. H. L., & Gomes, D. M. O. A. (2021). Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 11(21), 00003.

Pereira, C.L. (2022). *O impacto dos influenciadores digitais versus passa-a-palavra no setor do turismo: Geração Millennial* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa.
<http://hdl.handle.net/10400.21/15670>.

Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers. *Acta Commercii*, 21(1), 1-11.

PINTON, Duílio H. Engenharia e Análise dos valores: vetor de competitividade. São Paulo: TSG – Tecnologia em Sistemas Gráficos, 1989.

PIZA, M., O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.48 f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf> Acessado em : 15 de Nov. 2023

Ramalho, B. P.C. (2019). *O Papel dos Influenciadores Digitais Portugueses na Promoção de um Destino Turístico*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo Politécnico do Porto].

ROCHA, E. Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. In *Comunicação, Cultura e Consumo*. São Paulo, vol 2 n3 p.123-138. Mar 2005.

Sabbag, k. k. (2014). *Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Pará. Repositório UFPR. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42231>

SANTINI, Marie; TERRA, Camyla; ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de. Feminismo 2.0: a mobilização das mulheres no brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais (#primeiroassedio). *PP & Inovação*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, mar. 2017. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/p2p/article/view/2341/2390>>. Acesso em: 15 nov. 2023. Páginas 149164 da parte.

- Smith, A. N., & Johnson, L. W. (2018). Antecedents of engagement in brand-related social networking sites. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 119-135.
- Smith, J. (2022). The Power of Influence: How Marketing Expertise Drives Digital Influence. *Journal of Marketing Insights*, 15(2), 45-58.
- Smith, J. (2019). A influência dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea. *Revista de Comunicação Digital*, 10(2), 45-62.
- Sibília, P. (2008). *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira.
- Silva, A., & Costa, M. (2021). As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram. *Revista Brasileira de Marketing*. 20.
- SINGH, S. *Social Media Marketing For Dummies*. 3ª Ed. New Jersey: John Wiley e Sons, 2015
- Singh, S., & Swait, J. (2017). Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 123–134.
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.014>
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- Sousa, J. C., Nascimento, A. L., Lima, J. S. S., Lima, F. P., Francisco, D. E. C., & Nunes, P. C. R. (2020). A influência do Instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo. *Braz. J. of Develop.*, Curitiba, 6(3),14331-14355.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3).
- Tapiador, A., Fumero, A., & Salvachua, J. (2011). Extended Identity for Social Networks. *Recent Trends and Developments in Social Software*, 6045, 162-168.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- VAN DIJCK, José. *The Culture Of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013. VARIETY. Digital star popularity grows versus mainstream celebrities. Disponível em:
<<http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>>. Acesso em: 16 nov. 2023.
- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 44, n. 1, 2016.
- Viacava, J. J. C., de Andrade, G. K. M., & de Lima, Y. A. (2023). “Difícil de ler, Difícil de Acreditar”: Efeitos da (Dis)fluência na credibilidade de eWOMs e intenções de compra. *Rev. Bras. Mark*, São Paulo, 22(1), 60-88.
- Xavier, A. (2015). *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. 6ª Ed. Best Business. YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision making process. *In SHS Web of Conferences*, 74,03014.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Zengin Alp, Z., & Gunduz Oguducu, S. (2017). Identifying Topical Influencers On Twitter Based on User Behavior and Network Topology. *Knowledge-Based Systems*. 141.
10.1016/j.knosys.2017.11.021.