

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Faculdade de Ciências Econômicas
Programa de Pós-graduação em Administração

Vanessa Jorge Gonçalves

Comportamento dos Indivíduos frente às Mídias Sociais

BELO HORIZONTE – MG

2022

VANESSA JORGE GONCALVES

Comportamento dos Indivíduos frente às Mídias Sociais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-graduação em Administração na Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura

BELO HORIZONTE – MG

2022

Ficha catalográfica

G635c
2021

Gonçalves, Vanessa Jorge.
Comportamento dos indivíduos frente às Mídias
Sociais[manuscrito] / Vanessa Jorge Gonçalves. – 2022.
46 f.

Orientador: Luiz Rodrigo Cunha Moura.
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas
Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 39-41) e apêndice.

1. Redes de relações sociais. I. Moura, Luiz Rodrigo Cunha. II.
Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e
Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **VANESSA JORGE GONÇALVES**, matrícula nº **2019706991**. No dia 08/02/2022 às 14:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**COMPORTAMENTO DOS INDIVÍDUOS FRENTE ÀS MÍDIAS SOCIAIS**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Luiz Rodrigo da Cunha Moura, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

85 (oitenta e cinco) pontos. Trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente a aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 08/02/2022.

Prof. Luiz Rodrigo da Cunha Moura
(Universidade FUMEC - Orientador)

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(CEPEAD/UFMG)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar se existem correlações entre a autenticidade dos influenciadores digitais, o nível de materialismo dos indivíduos, a motivação do consumo social e o apego emocional em relação ao EWOM e intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados por esses influenciadores digitais. Para a consecução dos objetivos explicitados, o universo amostral foi definido por 399 respostas obtidas de um questionário estruturado formulário aplicado on-line no qual a pesquisadora enviou o link do formulário para diversos grupos de WhatsApp e para pessoas aleatórias. A amostra utilizada foi a amostra por conveniência e bola de neve. A metodologia aplicada consiste em três partes: levantamento bibliográfico, coleta de dados através da aplicação de um questionário estruturado, desenvolvido por meio do Google Forms, e posteriormente no uso do software Excel® para a tabulação dos dados. Como resultado, encontrou-se que as contribuições teóricas levantadas pelas hipóteses dessa pesquisa foram confirmadas através dos resultados obtidos.

Palavras-chave: Construtos, Marketing, influenciadores digitais

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify whether there are correlations between the authenticity of digital influencers, the level of materialism of individuals, the motivations for social consumption, emotional attachment to EWOM, and purchase intention of products, services, and brands disclosed by these digital influencers. Utilizing a sample through convenience and “snowballing”, the authors obtained 399 responses from an online structured questionnaire, sent to several WhatsApp groups and to random people. The sample used was the convenience and snowball sample. This study applies three methodologies to examine the purpose: bibliographic survey, data collection through the application of a structured questionnaire, developed with Google Forms, and the use of Excel® software for data tabulation. Findings show the theoretical contributions raised by the hypotheses of this research were confirmed through the results obtained.

Keywords: Constructs, Marketing, digital influencers

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEORICO	7
2.1 Marketing	7
2.2 Marketing digital.....	13
2.3 Influenciadores Digitais	16
2.3 Construtos	17
3 METODOLOGIA	24
3.2 coleta de dados	25
4 ANÁLISE DE DADOS	25
4.1 – Características da amostra.....	25
5 CONCLUSÃO.....	36
6 PESQUISAS FUTURAS.....	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A	43

1 INTRODUÇÃO

As transações comerciais sofreram alterações devido ao avanço da tecnologia e os novos métodos adotados pelas empresas. A tecnologia transformou os ambientes de trabalho, os computadores se tornaram portáteis, a internet ganhou acesso independente do lugar, as informações de dados ganharam armazenamento e processamento próprios (SORDI, 2003).

Devido à crescente evolução de globalização e as novas tendências tecnológicas e de consumo, as organizações procuram novas formas de comunicação com a sociedade e necessitam cada vez mais incorporar-se a estas mudanças, atraindo e fidelizando clientes com novos formatos de marketing (ALBERTIN, 2004).

A Reavaliação de desenvolvimento precisa ser recorrente nas organizações, para que o nível de produtividade mantenha em crescimento. Toda estrutura do negócio como suas políticas organizacionais, suas práticas internas e externas, seus recursos humanos, seu reconhecimento no mercado, dentre tantas outras, vão compor a gestão estratégica da empresa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

O cenário econômico atual exige disponibilidade, satisfação do cliente e agilidade. Os varejos não apenas vendem seus produtos, tais produtos são determinados pelos clientes e pelas mudanças econômicas.

Devido à crescente evolução de globalização e as novas tendências tecnológicas e de consumo, as organizações procuram novas formas de comunicação com a sociedade e necessitam cada vez mais incorporar-se a estas mudanças, atraindo e fidelizando clientes com novos formatos de marketing.

Marketing quer dizer mercado, então tudo que envolve marketing consequentemente está envolvendo negócios, produtos, pontos de vendas, preço, canais.

O marketing digital é um caminho para dar intensidade de vendas para as organizações e atingir um público maior e de visibilidade e credibilidade. A questão que se discute neste estudo é se este tipo de comunicação vem sendo efetiva e se provoca relacionamento com os clientes de forma continuada (KOTLER, 2010).

A década de 90 foi marcada pela tecnologia e avanço da comunicação. O Marketing Digital começou a ser utilizado nessa época. O Marketing digital nada mais é que o Marketing aplicado de modo online, virtual. As ofertas, produtos, recomendações são todas expostas nos navegadores e internet. O Marketing digital sofreu e ainda sofre adaptações cada vez mais sofisticadas (TORRES, 2018).

O Marketing Digital possui a vantagem de provocar mais interatividade com o público, permite análise e mensuração, oferta mais oportunidades para as empresas. O marketing digital é uma ferramenta bastante competitiva porque engloba as inúmeras possibilidades de comunicação e crescimento organizacional, promoção de produtos, serviços e da marca por meio da Internet. Usar a Internet como ferramenta de marketing pode expandir a cartela de clientes de forma ágil, personalizada e eficiente, promover mais negócios e interagir com os consumidores em tempo real (RESENDE, 2010; RYAN; JONES, 2012).

Com o intuito de ganhar uma fatia maior de mercado as empresas buscam tirar proveito das mídias sociais e usam de ações do Marketing Digital para divulgar os seus produtos e serviços a fim de captar, conquistar e fidelizar clientes. Essas ações destacam-se pelo uso das plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, Blogs, Youtube entre outros e pela utilização dos influenciadores digitais para divulgar uma marca ou produto. Os influenciadores digitais contribuem para potenciais intenções de compra dos seus seguidores (CRESCITELLI, 2003).

A popularização da internet juntamente com o crescimento das plataformas digitais alterou o modo como as pessoas compram. As tradicionais campanhas de marketing perderam não são mais as pioneiras em influenciar o consumidor na aquisição de um produto ou serviço. Atualmente, os consumidores procuram por informações com pessoas que possuem algum tipo de relacionamento, eles buscam resenhas e relatos de pessoas que tenham tido alguma experiência com aquela marca ou produto. Com isso, os influenciadores digitais se tornaram chaves estratégicas para as empresas, visto que, ao desenvolverem um relacionamento com os seus seguidores conseguem sanar dúvidas e influenciar na decisão de compra do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com isso, o trabalho tem como questão norteadora: existem correlações entre a autenticidade dos influenciadores digitais, o nível de materialismo dos indivíduos, a motivação do consumo social e o apego emocional em relação ao EWOM e intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados por esses influenciadores digitais?

Dessa forma, o trabalho tem como objetivo geral: identificar se existem correlações entre a autenticidade dos influenciadores digitais, o nível de materialismo dos indivíduos, a motivação do consumo social e o apego emocional em relação ao EWOM e intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados por esses influenciadores digitais.

Para atingir o objetivo geral, tem-se os seguintes objetivos específicos: identificar o nível de autenticidade percebido pelos indivíduos sobre os influenciadores digitais; identificar

o nível de materialismo dos indivíduos; identificar o nível de motivação do consumo social dos indivíduos e identificar o nível de apego à marca dos indivíduos.

O presente estudo justifica-se pela necessidade de aprofundamento do conhecimento a respeito do marketing digital e o comportamento dos indivíduos frente às mídias sociais, e por ser uma área de grande relevância para as empresas e influenciadores. A pesquisa aborda a importância de compreender o processo de influência e a forma como os consumidores pensam e executam suas compras.

A importância dessa temática no meio empresarial se dá pelo valor que esse tema agrega na organização, especialmente, pelo empoderamento dos clientes em decorrência do uso da internet, uma vez que, cada vez mais os consumidores estão conectados as redes sociais (PAN; MACLAURIN; CROTTS, 2007).

Faz-se necessário o estudo da temática porquê uma boa estratégia de Marketing Digital quando é implantada ocasiona resultados surpreendentes, pois trará uma maior presença online, crescimento das vendas e também melhores escolhas para cada campanha. A interação correta com o público através das estratégias é o meio simplificado de atrair o consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A escolha do tema se deu pelo fato do mercado e organizações estarem em constantes mudanças e inovações o que cria, cada vez mais, uma necessidade de uma comunicação e exposição de uma empresa de maneira eficaz é de extrema importância para que a instituição atinja seus objetivos financeiros, ganhe uma maior parcela de mercado e maximize seus lucros.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 Marketing

Entre 1902 e 1905, surgem os primeiros cursos de marketing em universidades norte-americanas. O marketing compreende as variadas formas da organização comercial, como o comércio geral, de atacado e varejo, as cooperativas de compra, as lojas de empresas e lojas de departamento, a venda porta-a-porta, as feiras, os leilões, entre outras. Com isso, o marketing está por toda parte, em tudo que fazemos interferindo diretamente na nossa vida cotidiana e se tornando cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios (KOTLER, 2010).

Por volta da década de 60 o Marketing passou a ser uma corrente amplamente utilizada na gestão administrativa e seus conceitos vem evoluindo paralelo à dinâmica do mercado e resposta dos consumidores KOTLER (2010).

Segundo Kotler (2010), marketing é uma forma de fazer negócios. O cliente é o primeiro a colaborar para a criação de um produto ou serviço.

A Associação Americana de Marketing relata a evolução do conceito de Marketing em quatro pontos:

- Desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Marketing voltado apenas para o Produto.
- É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Produção em escala, mercadorias com preços baixos e inúmeros compradores.
- É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. (Philip Kotler, 1998). O Consumidor já possui preferências variadas, há maiores diversidades de produtos no mercado e os profissionais de marketing já planejam e focam nas necessidades dos clientes, pois os clientes evoluíram e tem desejos para serem atendidos. Apesar dos clientes escolherem o que querem, eles ainda continuam acatando o que o Marketing oferece. Não colocam “maldade” nas estratégias que são usadas para ganha-los.
- Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (KOTLER, 2010). Atualmente, quem dita às regras do Marketing são os desejos e necessidades dos consumidores. As práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22). Keller (2010, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

O marketing era centrado e voltado apenas para o produto tangível e sua evolução permitiu ir além do produto, hoje, o marketing é focado no consumidor e em suas satisfações de valor emocional. (TORRES, 2018).

Na concepção de Kotler e Armstrong (1999), o marketing é dinâmico, especialmente em razão de duas coisas: uma delas são as necessidades e os desejos dos clientes sempre modificarem-se e cada vez mais rápido; a outra é que a competição está se convertendo, a cada dia, mais viva e agressiva. Como consequência disso, as empresas devem procurar seguir metodicamente a evolução das necessidades, hábitos, desejos e outros aspectos que caracterizam a demanda, e, respectivamente, buscar mecanismos para conquistar e manter, de forma sustentável, vantagem sobre os competidores.

Para melhor compreensão, o marketing identifica e satisfaz as necessidades humanas e sociais beneficiando a organização e seu público interessado, de forma lucrativa. O marketing não é determinado apenas com as vendas de produtos, a venda é o resultado de um bom desenvolvimento do marketing. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente de forma que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho, juntamente, claro, com a disponibilidade para compra (CRESCITELLI, 2003).

Para o bom desempenho do marketing é necessário planejamento e execução cautelosa. De forma concisa, o marketing é um dos grandes geradores financeiros, pois lida com demanda de produtos e serviços, monitorando seus clientes e concorrentes com cuidado, aperfeiçoando sempre suas ofertas de valor.

O marketing requer habilidade e especificidade nos seus serviços e produtos, e os diretores de marketing precisam estar atentos às suas decisões. Deliberações como quais características incluir em um novo produto, onde vender, a que preço vender, o que deve ser gasto em propagandas e até mesmo quais cores e palavras devem estar em uma embalagem, são ferramentas que exigem análise da parte os gestores e que influenciam intensamente na venda de produtos e serviços (LAS CASAS, 2007).

O marketing é direcionado para atender necessidades do consumidor, promovendo uma melhor relação entre a empresa e o público consumidor. A orientação para o marketing foca no pensamento de produzir o produto certo para o cliente suprimindo as necessidades desse. Empresas que seguem essa orientação acredita que o diferencial é ser eficaz em relação aos concorrentes na criação e distribuição de produtos (TORRES, 2018).

O comportamento do consumidor é afetado por diversos fatores e a administração de marketing tem a tarefa de compreender esse comportamento. Esse comportamento se refere aos consumidores finais, aqueles indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. Fatores como idade, nível de escolaridade, renda, a maneira como os diversos consumidores se relacionam com as outras pessoas influenciam o comportamento do consumidor (COELHO, 2018).

KOTLER (2003) por sua vez, afirma que o marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

FRAGA (2006) diz que a palavra “marketing”, se observada de forma pragmática assume sua tradução literal: mercado. Para o autor, pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

O e-commerce é a execução da cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação constante das tecnologias de comunicação e de informação, acatando aos objetivos de negócio. Os processos podem ser alcançados de forma completa ou parcial, compreendendo as transações negócio a negócio, negócio a consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e a baixo custo (ALBERTIN, 2004).

O significado de e-commerce para Kotler e Keller (2006, p. 489) “é a empresa ou o site que realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line”. Na atualidade é de extrema relevância conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, pois, com essa preocupação, os profissionais de marketing e gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação ou recusa de seus clientes.

O Marketing define a importância do consumidor desde a sua própria concepção como área de estudo, já que é entendido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 2006). Este sentido que o consumidor tem para o Marketing é o motivo pelo qual as pesquisas de mercado tentam descobrir o que os consumidores pensam, sentem e querem, para que desta forma as empresas possam lhes oferecer aquilo que estejam dispostos a pagar, satisfazendo as suas necessidades e desejos.

Na área de marketing, as informações coletadas poderiam auxiliar análises de vendas e projetar tendências, além do advento atual do marketing digital (também chamado de marketing on-line ou e-Marketing). Com ele, é possível ter contato direto com os clientes, encontrar pontos a melhorar e fazer mudanças no negócio seguindo a demanda de quem compra, através das diversas redes sociais existentes (TORRES, 2018).

O marketing eletrônico é essencial para melhor desempenho de um empreendimento expandir cada vez mais. Contudo, é fundamental também analisar o mercado que está inserido, fazendo planejamentos, e analisando o ambiente onde está inserido, sempre atentando aos fatores que podem aguçar a competitividade (LAS CASAS, 2008).

Conforme Albertin (2004), a decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para consumidores. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém seus produtos ou serviços.

A Comunicação do Marketing também mudou. A Tecnologia da Informação infiltrou no mercado dos negócios, facilitando bem mais os acessos virtuais. Os computadores e celulares cada vez mais acessíveis; internets a baixo custo, entre outros aspectos (CRESCITELLI, 2003).

O marketing começou a utilizar a internet como um canal de venda, contendo informações, conteúdos, fotos e atingindo variadas regiões. O marketing adentrou a rede de computadores, satisfazendo as necessidades com lucratividade. O marketing aliado à Tecnologia possibilita facilidade em compras, conhecer os variados ramos do comércio. Recursos de marketing eletrônico são os instrumentos tecnológicos ou eletrônicos utilizados para programar as diretrizes do marketing. As soluções do marketing eletrônico são basicamente orientadas para prática de comunicação, processamento de informações ou transações comerciais (LAS CASAS, 2008).

A evolução tecnológica favorece o surgimento de novas formas de oferta de produtos e serviços pelas empresas a seus clientes, acarretando efeitos sobre vários aspectos da organização e da sociedade. Um dos agentes que têm atuado nessa transformação é a Internet, por meio do comércio eletrônico (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006, p. 57).

Através das ações do marketing, empresas do mundo inteiro aderiram a este comércio virtual e cada vez mais e mais pessoas obtiveram acesso tanto a computadores como a conectividade com rede mundial, a internet. Foram essas ações e outras variáveis que fizeram com que o e-commerce chegasse aonde chegou e conquistasse cada vez mais clientes no mundo inteiro ALBERTIN (2004).

O mais recente canal de distribuição do marketing é o e-commerce, para Turban e King (2004) é definido pelo procedimento de compra, venda, troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet. A tecnologia da informação (TI) vem sendo atualizada a cada dia, hoje se possui internet em qualquer lugar, desde que conectados a

tecnologia 3G e wireless, pode-se acessar a internet de um laptop, tablet e de celulares, estando em qualquer lugar do mundo.

Cada vez mais, a tecnologia está influenciando o mundo do marketing e contribuindo para resultados corporativos maiores. O cliente é um dos pilares mais importante para que uma organização opere positivamente, e é necessário entendê-lo de acordo com suas necessidades. Para que o cliente supra suas necessidades o mesmo precisa conhecer o que o mercado tem a oferecê-lo, portanto, a tecnologia estreitou o caminho entre ambos. O produto e sua utilidade, sua descrição, prazo de entrega ficou ainda mais fácil com o Marketing digital (TORRES, 2018).

É função do marketing fornecer interações enriquecidas entre marca e o público. O planejamento de marketing visa analisar oportunidades, mercados alvo, projetar estratégias, desenvolver programas e gerenciar as forças que moldam a estratégia de marketing da empresa. Pode ser aplicado à bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (LAS CASAS, 2008).

Comércio eletrônico (e-commerce) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais.

O comércio eletrônico também pode incluir todas as funções entre empresas e intraempresas (tais como marketing, finanças, produção, vendas e negociação) que viabilizam o comércio e que usam o correio eletrônico, EDI, transferência de arquivos, fax, videoconferência, fluxo de trabalho, ou interação com um computador remoto. O comércio eletrônico pode incluir compra e venda através da *Word Wide Web* e da Internet, transferência eletrônica de fundos, cartões inteligentes, dinheiro digital e todas as outras maneiras de fazer negócios usando as redes sociais digitais (GABRIEL, 2010).

As redes sociais têm papel relevante nas decisões de compra, tanto em lojas virtuais quanto em lojas físicas (LOVELOCK, 2001). É o envolvimento do público com a marca que acontece por meio de interação e relacionamento (COELHO, 2018).

O que antes era, em sua grande maioria, mídia de massa, hoje é mídia segmentada. Houve uma inversão na comunicação, todo processo de comunicação agora deverá começar pelo público-alvo. As redes sociais também contribuíram enormemente para o crescimento do Marketing. Elas se tornaram ferramentas de negócios financeiros (LAS CASAS, 2008).

Conforme Gabriel (2010), com o crescimento dos sites de mídia social (por exemplo, Twitter, Instagram e Facebook), informações sobre celebridades são abundantes e prontamente disponíveis. A mídia social transformou a capacidade das celebridades de gerenciar suas

imagens online e de se conectar diretamente com seus consumidores. Celebidades são agora conceituadas como marcas humanas, “uma das muitas operacionalizações do conceito de marca mais amplo” (THOMSON, 2006, p. 104). Semelhante a outras marcas, as celebridades cuidadosamente gerenciar suas associações online projetadas para os consumidores. Celebidades agora usam tecnologia para levar mais controle de sua personalidade e marcas humanas, postando “atualizações de status”, “curtidas”, fotos, e até mesmo respondendo aos comentários dos consumidores.

2.2 Marketing digital

Não é um novo marketing, nem pode ser considerada uma reinvenção do marketing, trata-se de utilizar a internet com o uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (GABRIEL, 2010).

Empresários de todos os segmentos estão adotando o método Marketing Digital para oferecer uma boa experiência ao seu público. A busca por canais digitais cresceu excessivamente consequentemente a produção de conteúdo também. O Marketing Digital está em alta em todas as mídias. Este é o momento para novos usuários se relacionarem com sua empresa (COELHO, 2018).

O Marketing Digital também precisar levar informações cruciais aos clientes, como as mudanças no horário de funcionamento, também pode fazer publicações na ferramenta para deixar seus clientes e público em geral bem informados, com a possibilidade de adicionar um botão com a chamada para a ação necessária neste momento (TURBAN; KING, 2004).

Segundo Torres (2018), marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, fortalecer a marca, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. É promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

Marketing digital é um resumo de todos os esforços de marketing no ambiente online. Os canais como blogs, sites, mídias sociais, e-mail, são explorados pelo marketing digital a fim de aproximar cada vez mais do cliente. E o Marketing Digital não se restringe apenas as empresas, as pessoas, ONGs, associações também podem usufruir desse meio digital (COELHO, 2018).

O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto à compra quanto a venda de um produto ou serviço. A necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do marketing digital uma importante ferramenta empresarial (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009).

A estratégia utilizando o marketing digital está em constante evolução assim como o meio em que ela está. O *feedback* imediato do consumidor é a arma mais poderosa para a análise do mercado, o sucesso de uma ação na internet depende da recepção dos internautas, dando à estes um poder sobre os movimentos do mercado (TORRES, 2018).

O marketing digital possui vantagens que sobressaem ao marketing comum, como por exemplo, o foco não estar mais no produto e sim na experiência do usuário em sua jornada de compra. As empresas fazem campanhas, publicações e ações e, do outro lado, os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Assim, é necessário cada vez mais melhorar a maneira de falar com a sua audiência (GABRIEL, 2010).

Não há mais distância entre marca e cliente, as pequenas e iniciantes marcas alcançam grande público, devido os diversos canais que o marketing pode utilizar.

O marketing digital vem propor uma estratégia eficaz de atuação sobre o público-alvo da empresa. Nesse sentido, ele proporciona ferramentas e meios para que sua segmentação seja correta e, por consequência, seu custo de investimento seja melhor aplicado (SILVA, 2016).

Os responsáveis de Marketing precisam se atentar quanto aos recursos de visibilidade e estratégia de promoção da sua empresa, a seguir apresentaremos temas relevantes no meio digital (CREMADES, 2009).

Conteúdo do site e envolvimento com cliente – Garantindo que ele contenha conteúdos relevantes para este momento e também haja maior interação com o cliente. Temos um exemplo objetivo da marca Dengo Chocolates que se destacou na adaptação para o digital. A marca de chocolates fechou todas as suas lojas e elaborou um formato no qual os consumidores podem interagir com os vendedores ao vivo durante a sua compra online. O cliente pode interagir com o atendente através de um *chat* e uma câmera mostra tudo o que o profissional está fazendo e falando, o que admite que ele tire produtos da prateleira para mostrar ao comprador ou dê comentários de forma mais pessoal, simulando a venda direta com o consumidor na loja (COELHO, 2018).

Marketing de conteúdo – use esta oportunidade para gerar ideias para novas postagens no blog e mídias sociais; O marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital

que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online (CREMADES, 2009). O conteúdo tem que ser atraente, pois se não for, os clientes não irão voltar a visitar ou se quer ter o primeiro acesso. O público a visitar o site será de acordo com que está sendo ofertado, como diz Torres (2010, p. 32), se não tiver conteúdo relacionado ao que o seu consumidor procura, no processo de decisão de compra do seu produto ou serviço, ele sequer conhecerá seu site. Compreende que o conteúdo será de acordo com o público que se quer atingir, para que assim, proporcione a facilidade nas buscas.

Engajamento nas mídias sociais – Analisar estrategicamente como melhorar o engajamento nas mídias sociais é imprescindível. Há várias ferramentas para mídias sociais que possibilitam gerenciamento e agendamento das postagens em uma ou mais redes ao mesmo tempo. Elas também apontam a audiência e geram relatórios com resultados de cada ação. Tais ferramentas permitem grande repercussão e são de fácil domínio e eficazes. Dentre essas ferramentas tem as opções *Hootsuite*, *Quintly*, *Buffer*, *SimplyMeasured* e entre outras (GABRIEL, 2010).

Um outro ponto fundamental é o Marketing em tempo real por geolocalização. Facebook, Instagram e Google permitem esse tipo de ferramenta oferecendo a oportunidade de divulgar marcas, serviços e ações em função de uma segmentação. Usando esse recurso, as marcas conseguem entregar seus anúncios aos consumidores, assim que o GPS do telefone é identificado próximo à localidade de uma de suas unidades.

E em relação aos consumidores também há busca por parte deles, como afirma Torres (2010, p. 4)

Os consumidores têm agora ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento. Deste modo compreende-se que a forma de procura está se evoluindo conforme os progressos tecnológicos, e da mesma maneira entende-se que não poderia ocorrer sem um bom marketing digital.

Vídeo – a imagem em movimento, com detalhes, nitidamente e bem elaborada atrai telespectadores e futuros clientes. O conteúdo precisa ser verídico e não causar nenhum tipo de dúvidas ou mal-entendidos. Em se tratando de ramo alimentício, vídeos com exatidão, veracidade e de fácil entendimento atinge a necessidade do cliente (SILVA, 2016).

2.3 Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais são pessoas que produzem conteúdos nas mídias digitais, ou seja, são pessoas que diariamente compartilham informações, dicas e até mesmo a sua vida pessoal. Essas pessoas são responsáveis por entreter os seus seguidores que podem chegar a ser milhões de pessoas que o acompanha. Há diversas maneiras de medir a influência destes influenciadores, como, por exemplo, métricas de curtidas, compartilhamento, impressões nas redes sociais e o retorno financeiro que eles produzem trabalhando com determinada marca (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017).

Ainda conforme os autores supracitados, as redes sociais estão presentes no dia a dia da maioria das pessoas ao redor do mundo. Devido a popularização das redes sociais elas vêm se tornando uma fonte de renda para diversas pessoas, principalmente para os influenciadores digitais que fazem dessas redes um objeto de trabalho. As principais plataformas que eles utilizam para realizarem os seus trabalhos são o Instagram, Facebook, Tik Tok e Youtube.

De acordo com Coelho (2018), as redes sociais influenciam milhares de brasileiros todos os dias, isso acontece devido ao fato do brasileiro passar em média, diariamente, 9 horas e 14 minutos trafegando através de dispositivos com acesso à internet como computadores, smartphones, tablets etc. Em média o brasileiro gasta 3 horas e 39 minutos em suas redes sociais. Pita (2015), expõe que os usuários das mídias possuem um comportamento nas redes sociais ligados diretamente ao consumo.

Os influenciadores digitais se tornaram uma maneira eficaz de empresas atingirem o seu público alvo e alavancar as suas vendas. Os influenciadores realizam o seu trabalho através das plataformas digitais e por criarem um relacionamento com seus seguidores eles conseguem divulgar um produto, marca ou serviço e gerar em seu público desejo e a necessidade de adquirir o bem ou serviço que está sendo divulgado (FERREIRA, 2018).

O relacionamento que os influenciadores digitais desenvolvem com seus seguidores é a chave para leva-los a consumirem os produtos, serviços e marcas que divulgam. Isso é explicado pela procura dos consumidores em buscar cada vez mais informações sobre o que estão comprando e ao verem as opiniões positivas dos influenciadores de confiança que seguem efetuam a compra (ALMEIDA et al., 2017).

Ferreira (2018) relata que o facilidade e rapidez de acesso as informações fornecidos pela internet os influenciadores digitais se tornaram um filtro capaz de verificar o que o consumidor deseja ou não sobre um determinado serviço ou produto. Os usuários das redes

seguem e acompanham influenciadores que mais se identificam com suas opiniões e ações. Dessa maneira, é gerado uma relação entre influenciador digital e seguidor.

2.3 Construtos

2.3.1 Autenticidade

Autenticidade consiste na verdade e originalidade de algo. Uma pessoa ou objeto autêntico é aquele que não passou por transformações, continua com a mesma essência. A autenticidade é atrelada ao que é puro, verdadeiro e genuíno, ela está relacionada a particularidade, seja de pessoas ou objetos. Segundo (BEVERLAND, 2006; TOMPSON et al., 2005) autenticidade é avaliada através de uma interpretação socialmente construída do que é observado em oposição às qualidades intrínsecas a um objeto ou pessoa.

Ser autêntico, hoje em dia e principalmente no mundo virtual, é uma das maiores preocupações. Para trazer um conteúdo ao público, uma imagem deve ser original para não ser “taxada” de falsa e para oferecer melhores resultados para um determinado objetivo (KNOW et al., 2021). Os consumidores anseiam cada vez mais por autenticidade nos influenciadores e marcas que acompanham em suas redes sociais (CHRONIS; HAMPTON, 2008).

Conforme Moulard et al., (2014), as vantagens da pessoa e do produto autênticos são aprendizado dos próprios erros, autoestima estável, situações amplificadas, o presente é mais importante, realidade estabelecida, opinião definida, senso de humor refinado e motivação frente aos obstáculos. Já as desvantagens são a cópia das características e atração de pessoas interesseiras. E para tornar algo autêntico deve-se definir melhor as suas características, o seu público alvo, estudar o mercado consumidor, ter uma boa comunicação e relação com as pessoas.

A autenticidade tem forte ligação com os outros constructos, pois aumenta a intenção de compra quando é realizado uma boa estratégia de venda; aumenta o EWON, quando acontece uma comunicação entre as pessoas diante da boa propaganda; e eleva o apego emocional, visto que o cliente idealiza um produto para saciar as suas necessidades (KOWALCZYK; POUNDERS, 2016).

Com isso, seguindo Kowalczyk & Pounders (2016) cria-se a hipótese:

H1 - Existe uma correlação entre a autenticidade do influenciador digital e o EWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados por esse influenciador digital.

H2 - Existe uma correlação entre a autenticidade do influenciador digital e o apego emocional.

H3 - Existe uma correlação entre a autenticidade do influenciador digital e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados por esse influenciador digital.

2.3.2 Materialismo

Conforme Richins (2004), o materialismo está ligado ao desejo de bens materiais e a realização destes desejos, é um estilo de vida baseado majoritariamente em interesses materiais. Para Micken e Roberts (1999) o materialismo pode ser definido em dois vieses: da perspectiva psicológica, que é um mecanismo de enfrentamento, e a perspectiva sociológica, que é uma tomada de decisão resultante de sentimentos ambíguos. O viés da perspectiva psicológica ilustra o materialismo em culturas nas quais os bens materiais são objetos de desejo a serem conquistados durante a vida. Em contrapartida, a perspectiva sociológica explica o materialismo como um resultado do estresse vivido por uma sociedade.

O construto materialismo está segmentado em três características. A primeira é caracterizada pelo comportamento materialista, ou seja, pelo valor que o indivíduo dá para compra e posse de bens materiais. A segunda característica destaca a convicção do indivíduo de que os bens materiais aumentam a sua felicidade e bem-estar. A terceira característica caracteriza-se pela compreensão de que os bens materiais são indicadores de sucesso (RICHINS; DAWSON, 1992).

Os materialistas enxergam o mundo sob uma ótica de posses, quanto mais um indivíduo possui bens materiais mais valor ele possui. Para os materialistas produtos com alto valor aquisitivo demonstram status, ou seja, quanto mais bens alguém tem mais bem visto ele é perante a sociedade. Sendo assim, a aquisição de bens é um sinal de sucesso para os materialistas (FOURNIER; RICHINS, 1991).

A sociedade contemporânea é constituída por implicações econômicas e sociais do capitalismo, apresentando comportamentos orientados para o consumo, base principal para a definição de padrões de escolhas e inserção social dos indivíduos (BOURDIEU, 1983). Implicando na existência ou não da felicidade de um consumidor e sua inserção na comunidade que vive.

Um fator importante que influencia o comportamento de um consumidor são as redes sociais que impacta nas decisões de compra e nas condutas dos indivíduos, alterando as suas necessidades e seu desejo. As redes sociais permitem o acesso fácil às informações sobre

produtos, marcas e serviços, e dão ênfase aos seus usuários que “demonstram suas práticas de consumo de modo a sinalizar valor para os grupos aos quais almejam tornarem-se parte” (HAFERKAMP; KRÄMER, 2011).

O consumismo trouxe o desenvolvimento econômico do país e a atividade de compra, acabando por desencadear o materialismo. O materialismo está relacionado ao apego às posses mundanas. Dessa forma, podemos definir materialismo como capital. Materialismo é a apropriação de um bem material, seja por um fim ou pura vaidade (FOURNIER; RICHINS, 1991).

Richins (2004) evidencia que o materialismo faz os sujeitos pensarem que a compra de bens materiais contribuirão para que objetivos de vida sejam alcançados e que só serão aceitos pela sociedade em decorrência dos bens que possuem.

Conforme Floriano et al (2020) em decorrência ao materialismo, um indivíduo possui um bem material que irá ajudá-lo no seu cotidiano, porém tem aumento da dívida como consumidor, casos a falência, o encolhimento da economia, sentimentos de infelicidade, a diminuição dos níveis de satisfação com a vida e do bem-estar individual.

Os filósofos Karl Marx e Friedrich Engels estabeleceram a teoria política, sociológica e econômica frente ao materialismo, em que ocorre a partir do Marxismo. Materialismo centra-se nas condições materiais expressas nas relações humanas e é influenciado pelo capitalismo moderno. Segundo Bourdieu (1983), o capitalismo traz a ideia de que a felicidade do trabalhador está na aquisição de produtos (idealismo) e isso aumentará as relações sociais de um cidadão. A proposta dialética analisa os fenômenos naturais e sociais.

Assim, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H4 - Existe uma correlação entre o nível de materialismo e o EWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

H5 - Existe uma correlação entre o nível de materialismo e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

2.3.3 Apego Emocional

O apego emocional é um mecanismo básico dos seres humanos. Ou seja, é um comportamento biologicamente programado. “O papel do apego na vida dos seres humanos envolve o conhecimento de que uma figura de apego está disponível e oferece respostas, proporcionando um sentimento de segurança que é fortificador da relação” (CASSIDY, 1999, p.12). Um exemplo é a relação de um bebê com os pais, esse apego demanda proximidade. Com

o passar do tempo, um verdadeiro vínculo afetivo se desenvolve, garantido pelas capacidades cognitivas e emocionais da criança, tudo ocorre pelos cuidados e carinhos especiais dos responsáveis. Por isso, um dos pressupostos básicos é que as primeiras relações de apego, estabelecidas na infância, afetam o estilo de apego do indivíduo ao longo de sua vida (BOWLBY, 1989).

Golse (1998) afirma que o comportamento de apego emocional é instintivo, evolui ao longo da vida de um sujeito. O seu potencial ou o código genético permite desenvolver melhores resultados adaptativo, caracterizando sua evolução e preservação. O apego emocional está presente em diversas intensidades e formas, tudo se dá quando ocorre uma aproximação com outras pessoas.

O apego emocional é a procura por atenção ou aprovação de uma determinada pessoa, é a relação de paz e segurança estabelecida por um laço. O apego sempre tem um motivo, podendo ser uma necessidade, segurança ou ilusão (LADHARI; MASSA; SKANDRANI, 2020)

As vantagens desse constructo são o afeto desenvolvido entre dois seres e a confiança estabelecida. Já as desvantagens, são o cuidado excessivo, autoestima comprometida, emoções reprimidas, opinião não formada, controle compulsório, a felicidade é o outro, ciúme possessivo, sentimento de negação e oscilação de humor (BARREDA et al, 2020).

Conforme Kowalczyk & Pounders (2016) cria-se a hipótese:

H6 - Existe uma correlação entre o apego emocional e o EWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

H7 - Existe uma correlação entre o apego emocional e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

2.3.4 Motivação Consumo Social

A pesquisa sobre a motivação do ser humano para a compra ou não de determinados bens ou serviços tem crescido e a compreensão dos comportamentos do consumidor e seu processo de escolha também (TUBENCHLAK et al., 2015).

Segundo Gade (1980, p.43), motivação é a “força propulsora dirigida para um determinado fim” e, muitas vezes, estão relacionados aos impulsos, a necessidade e a interação social. Assim, a motivação é uma força motriz interna dos clientes que conduz à ação, caracterizada por necessidades fisiológicas ou adquiridas.

A motivação para consumir determinado produto parte do desejo do ser humano de obter algo, e o capitalismo, junto à sociedade de consumo, ajudam a proporcionar este prazer: lançando novos produtos no mercado e potencializando a capacidade humana de desinteressar-se pelo bem adquirido para buscar o novo (CASSIDY, 1999).

Em consoante a Moschis, (1981), a satisfação do cliente tem influência no comportamento dos consumidores e está atrelada a motivação por consumir determinado produto. Quando um cliente vai até a loja, muitas vezes, já tem em mente um produto e está carregado de emoções do começo até a finalização da compra. Por isso, quando há uma necessidade, os consumidores buscam satisfazê-la. Tudo baseado em desejos e por motivações.

As vantagens que levam uma pessoa a ter motivação à consumir um produto são a necessidade prática, a qualidade do produto, confiança na marca e o diferencial em relação aos outros. Além da autorrealização, do aumento de autoestima, a segurança e o *status* social, dependendo do produto adquirido. Já as desvantagens são o consumo sem necessidade e a utilização sem consciência dos recursos da natureza (GADE, 1980).

A partir do exposto, tem-se as seguintes hipóteses:

H8 - Existe uma correlação entre a motivação consumo social e o EWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

H9 - Existe uma correlação entre a motivação consumo social e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

2.3.5 EWON (boca a boca eletrônico)

Uma das ferramentas mais antigas do marketing, conforme Vital (2017), é a troca de experiência entre consumidores, sendo uma forma de divulgação espontânea, ou seja, clientes relatam a outrem qual foi sua experiência com determinada marca ou produto. Esse meio de divulgação é amplamente conhecido como word of mouth (WOM) ou em português boca a boca (SAKIYAMA, et al., 2020).

O advento da internet ampliou as opções dos consumidores para a busca de informações de outros consumidores e para o compartilhamento de opiniões e conselhos relacionados ao consumo (TUBENCHLAK *et. al.* 2015. P.3 *apud* WALSH; GREMLER, 2004). Isso fez com que os consumidores dialoguem e exerçam um controle sem precedentes sobre a gestão de um produto. De acordo com Rosario, Valck e Sotgiu (2019), EWOM é o feedback on-line feito por um potencial, real ou ex-cliente sobre um produto ou empresa, este comentário fica disponível na internet podendo atingir diversas pessoas e instituições.

A comunicação boca a boca tradicional restrita antes ao pequeno círculo de familiares passou a expandir-se pelo diálogo boca a boca eletrônico (EWON), uma comunicação entre pessoas do mundo todo realizada através de diferentes plataformas: sites de opinião de consumidores, de marcas e de redes sociais. Goyette, Ricard e Bergeron (2010) afirmam que “o boca-a-boca é geralmente desafiado como uma troca, fluxo de informação, comunicação ou conversa entre dois indivíduos” e acabam aumentando a autenticidade para tornar melhores as vendas dos produtos e a intenção de compra é mais baseada, pois os clientes a partir da venda boca a boca dialogam com os pontos vantajosos para a aquisição de um produto.

São criadas listas de membros que dialogam sobre determinado produto, manifestando suas opiniões boas ou ruins, e assim são produzidas conexões via internet para os consumidores. O EWON é resultante do grau de satisfação ou não após uma compra, podendo influenciar diretamente outro cliente na compra de um produto (CARVALHO, 2013).

A decisão do consumo de um produto, muitas vezes, é finalizada por parte desses meios eletrônicos, pois o cliente tem acesso a diversas opiniões e ao compartilhamento de experiências. E quando há uma opinião insatisfeita nesse meio eletrônico, as empresas podem intervir entrando em contato diretamente com o consumidor e resolver o problema da forma mais harmoniosa para que ambas as partes fiquem felizes (TUBENCHLAK et al., 2015).

2.3.6 Intenção de Compra

Na maioria das vezes, as pessoas compram um produto por necessidade ou por consumismo apenas. Comportamento do consumidor é definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Esses sujeitos procuram avaliar como gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço).

O comportamento do consumidor envolve interações entre necessidade, disposição, pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente social, pelos quais conduzem relações de trocas comerciais. Assim, podemos definir intenção de compra como a decisão do cliente de rescindir o contrato de um produto e até mesmo, da vontade do consumidor em continuar com um determinado fornecedor ou não (Lou; Yuan, 2019).

De acordo com Fink et al., (2018) a intenção de compra está baseada em ganhos e perdas de um consumidor e que há oportunidade de troca de uma empresa. Quando acontece uma má venda e insatisfação por parte do cliente, o fornecedor pode tentar uma recuperação do serviço e prestar algo novo por resolução do problema. As opiniões ruins sobre falhas em produtos ou

na entrega influenciam diretamente a intenção de compra, sendo o EWON observado nesse constructo diretamente. As opiniões de mal realizados afetam a satisfação e até a lealdade do cliente, resultando na mudança do fornecedor do serviço (TAILLON ET AL., 2020)

3 METODOLOGIA

Este estudo, com relação aos seus objetivos, classifica-se como uma pesquisa descritiva. Conforme Zanella (2013, p. 80) a pesquisa descritiva, “como o próprio nome já diz, tem o objetivo de descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 66-67) “a pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, entre as quais se destacam: estudos descritivos; pesquisa de opinião; pesquisa de motivação; estudo de caso e pesquisa documental.

O artigo é identificado com uma abordagem quantitativa e utiliza estatística multivariada no tratamento e análise dos dados. Para Zanella (2013, p. 77):

pesquisa quantitativa é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis. [...]. É apropriada para medir tantas opiniões, atitudes e preferências como comportamentos.

Objetivando coletar as informações para este estudo, aplicou-se um questionário, que, conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 200), “são instrumentos de coleta de dados, constituídos por uma série de ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. A metodologia aplicada consiste em três partes: levantamento bibliográfico, coleta de dados através da aplicação de um questionário estruturado, desenvolvido por meio do Google Forms, e posteriormente no uso do software Excel® para a tabulação dos dados. O questionário, instrumento utilizado para coleta de dados, foi formado por escalas testadas anteriormente, no qual o escalonamento variou entre 0 e 10 e com as âncoras discordo totalmente e concordo totalmente.

Nas primeiras perguntas do questionário foram usadas perguntas filtros a fim de garantir que as características da população do estudo fossem ao encontro do objetivo da pesquisa. Utilizou-se esse método para garantir que a coleta de dados fosse precisa e clara e que os respondentes atendessem a condição do filtro que era seguir em sua rede social algum influenciador digital. Para averiguar as características da amostra qualificada foram utilizadas perguntas descritivas, com o propósito de identificar o comportamento da amostra frente aos construtos.

O universo amostral foi definido pelas 399 respostas obtidas do formulário aplicado, que se encontra no apêndice A, após a exclusão de 20 respostas por não estarem em conformidade

com os filtros aplicados ou estarem duplicadas, especificamente 12 por duplicidade e 8 por não atenderem ao filtro de seguir algum influenciador. Realizou-se a aplicação deste formulário online no qual a pesquisadora enviou o link do formulário para diversos grupos de WhatsApp e para pessoas aleatórias.

A amostra utilizada foi a amostra por conveniência e bola de neve. Segundo Oliveira (2001) a amostra por conveniência é utilizada quando há a necessidade de que as informações sejam obtidas de forma barata e rápida. Pois segundo Aaker, Kumar e Day (1995), devido ao fato de não se ter uma amostra definida e o processo é simplesmente entrar em contatos com possíveis tipos de amostragem, é possível angariar respondentes em lugares comuns.

Vinuto (2014, p.203) define amostra em bola de neve como “é uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência”. Amostra em bola de neve é uma metodologia usada com populações raras ou desconhecidas. Os indivíduos destas populações não foram todos identificados anteriormente e são mais complexos de encontrar em vista de populações conhecidas (BIERNACKI; WALDORG, 1981; SPREEN, 1992).

A análise de dados utilizou técnicas de estatística multivariada baseadas em correlações a serem calculadas entre os construtos apresentados. Esse tipo de análise é coerente e adequado aos objetivos do trabalho.

3.2 Coleta de dados

O universo amostral foi definido de uma amostra por conveniência e bola de neve por meio de questionário aplicado pela plataforma Google Forms. A coleta de dados foi realizada através da divulgação em mídias sociais como Instagram e WhatsApp com a rede de contatos da pesquisadora.

Para esta rede de contato pessoal foi pedido que o formulário fosse compartilhado com outras pessoas a fim de atingir o maior número de correspondentes possíveis. Dessa forma, chegou-se a 399 respostas obtidas no qual 20 respostas foram excluídas da pesquisa por não estarem de acordo com os objetivos do trabalho.

4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 – Características da amostra

A etapa seguinte da análise de dados é a descrição da natureza da amostra a partir do detalhamento das variáveis que a compõe e dos seus valores. Assim, foi realizado um estudo de caso baseando-se em 399 respondentes, sendo 296 do sexo feminino e 102 do sexo masculino.

Assim, essas características e detalhes são mostradas na tabela 1 a seguir.

TABELA 1 – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

VARIÁVEL DEMOGRÁFICA	CARACTERÍSTICA DA AMOSTRA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Gênero	Feminino	296	74,2%
	Masculino	102	25,6%
	Não declara	1	0,3%
Idade	60 anos ou mais	10	2,5%
	Entre 18 anos e menos de 30 anos	212	53,1%
	Entre 30 anos e menos de 40 anos	112	28,1%
	Entre 40 anos e menos de 50 anos	37	9,3%
	Entre 50 anos e menos de 60 anos	25	6,3%
	Menos de 60 anos	3	0,8%
Escolaridade	Ensino médio	38	9,5%
	Especialização	98	24,6%
	Mestrado/Doutorado	56	14,0%
	Superior completo	122	30,6%
	Superior incompleto	85	21,3%
Renda mensal da família	Acima de R\$11.000,00	56	14,0%
	Até R\$1.100,00	11	2,8%
	Entre R\$1.101,00 até R\$3.300,00	76	19,0%
	Entre R\$3.301,00 até R\$5.500,00	107	28,8

Entre R\$5.501,00 até R\$8.800,00	87	21,8
Entre R\$8.801,00 até R\$11.000,00	62	15,5

Tabela: Elaborado pelo autor.

A partir da análise da Tabela 1, é possível concluir que a maioria, possui idade entre 18 a 30 anos de idade, reside no estado de Minas Gerais, apresenta ensino superior completo e a renda mensal de suas famílias variando entre R\$3.301,00 até 5.500,00. Foram selecionados influenciadores de diversos setores, como comportamento e estilo de vida; casamento; cultura e entretenimento; empreendedorismo e negócios; humor e entre outros.

Em relação, aos setores de atuação profissional dos influenciadores estão representados na tabela 2 abaixo.

TABELA 2 – SETOR DO INFLUENCIADOR

SETOR	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Comportamento e Estilo de Vida	84	21,1%
Beleza	38	9,5%
Moda	34	8,5%
Humor	31	7,8%
Cultura e Entretenimento	29	7,3%
Empreendedorismo e Negócios	24	6,0%
Economia, Política e Atualidades	20	5,0%
Fitness	17	4,3%
Gastronomia	17	4,3%
Saúde	13	3,3%
Decoração, Organização, DIY	13	3,3%
Educação	13	3,3%
Esporte	13	3,3%
Games	7	1,8%
Conhecimentos e Curiosidades	6	1,5%
Tecnologia Digital	5	1,3%

Direito	2	0,5%
Fotografia	2	0,5%
Pets	2	0,5%
Viagem e Turismo	2	0,5%
Arte	1	0,3%
Autoconhecimento	1	0,3%
Casamentos	1	0,3%
Ciência	1	0,3%
Comunicação	1	0,3%
Espiritualidade	1	0,3%
Feminismo radical	1	0,3%
Filosofia	1	0,3%
Games, humor, economia, política e atualidade	1	0,3%
Interação	1	0,3%
Luta pela justiça	1	0,3%
Make, estilo de vida, diversos	1	0,3%
Marketing	1	0,3%
Marketing digital	1	0,3%
Marketing Digital	1	0,3%
Maternidade	1	0,3%
Maternidade real	1	0,3%
Meio Ambiente e Sustentabilidade	1	0,3%
Mercado financeiro	1	0,3%
Motivacional e espiritualidade	1	0,3%
Música	1	0,3%
Música/Educação	1	0,3%
Religião	1	0,3%
Sexologia	1	0,3%
Tem de tudo um pouco	1	0,3%

Tabela: Elaborado pelo autor (2021)

Os setores de atuação profissional dos influenciadores são bastante diversificados, englobam desde áreas de moda e até de entretenimento. E de acordo com a amostra da Tabela 2, observa-se que os ramos que possuem mais frequência são estilo de vida (21,1%), beleza (9,5%), moda (8,5%), humor (7,8%), entretenimento (7,3%), empreendedorismo e negócios (6,0%) e economia (5,0%). Demonstrando assim, um público variado tanto de setores como de perfis.

Observa-se também, que há uma diferença considerável entre a frequência do setor de comportamento e estilo de vida com 84 influenciadores (21,1%) com os setores que apresentam apenas um influenciador (0,3%), que são interação, justiça, música, sexologia, dentre outros.

4.1.1 Análise Materialismo

A seguir são apresentados na Tabela 3 os resultados acerca do construto materialismo.

Tabela 3 – Análise descritiva do construto Materialismo

Indicador	Média	Desvio Padrão
Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas que são caras.	3,65	3,01
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.	3,19	2,92
As coisas que eu tenho dizem muito se eu estou indo bem de vida ou não.	3,43	2,83
Algumas das conquistas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais.	3,95	2,99
A minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho.	4,67	3,21
Eu seria mais feliz se eu conseguisse comprar mais coisas.	4,01	3,12
De vez em quando fico um pouco incomodado porque não tenho condições de comprar todas as coisas que eu gostaria de comprar.	4,79	3,19
Em relação aos bens materiais que eu tenho, eu NÃO tento levar uma vida simples.	2,81	2,70
Comprar coisas me dá muito prazer.	5,77	2,99
Eu gosto de muito luxo em minha vida.	3,30	2,92

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da análise da Tabela 3, conclui-se que em relação ao Materialismo a amostra indica uma média baixa e uma variância mediana em relação as respostas descritivas. Ou seja, nem todos os respondentes visualiza os bens materiais como sendo essenciais em suas vidas.

As médias de todos os indicadores, com exceção do prazer gerado pelas compras, apresentaram médias abaixo de 5.

Os indicadores que apresentaram as menores médias estão relacionados com as aparências para as outras pessoas, como não levar uma vida simples e ter coisas para impressionar os outros.

Os indicadores que apresentaram os maiores valores estão relacionados com o prazer da compra e com o incômodo de não conseguir comprar tudo o que deseja.

Dessa forma, conclui-se que na amostra estudada a maioria dos respondentes acreditam que há outros fatores que influenciam na sua decisão de compra não sendo apenas o desejo e necessidade de se ter bens materiais. Ou seja, eles desejam os bens materiais, mas não são fatores determinantes para sua felicidade.

4.1. 2 Análise Apego Emocional

A seguir são apresentados na Tabela 4 os resultados acerca do construto apego emocional

Tabela 4 – Análise descritiva do construto Apego Emocional

Indicador	Média	Desvio Padrão
Eu estou emocionalmente ligado a este influenciador(a)	4,76	3,246
Este(a) influenciador(a) representa algo verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.	5,30	3,19
Eu preciso estar em contato com esse(a) influenciador(a).	4,05	3,33
Eu sinto que tenho um vínculo esse(a) influenciador(a).	4,06	3,40

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao Apego Emocional, há uma média baixa de pessoas apegadas aos seus influenciadores favoritos e o desvio padrão é alto. As médias de todos os indicadores, com exceção da que o influenciador representa algo verdadeiro e profundo sobre quem se é, apresentaram médias abaixo de 5.

Os indicadores que apresentaram as menores médias estão relacionados com o vínculo com o influenciador e a necessidade de estar sempre em contato com ele. Os indicadores que apresentaram os maiores valores estão relacionados com o vínculo emocional criado da relação entre o influenciador e o usuário.

Com estes indicadores, percebe-se que apesar do seguidor se sentir emocionalmente ligado ao influenciador e sentir que ele representa alguma parte de quem ele é, não necessariamente o seguidor sente-se próximo ao influenciador e também não precisa estar frequentemente em contato com o influenciador para manter esse vínculo emocional.

4.1.3 Análise Autenticidade

A seguir são apresentados na Tabela 5 os resultados acerca do construto autenticidade.

Tabela 5 – Análise descritiva do construto autenticidade

Indicador	Média	Desvio Padrão
Este(a) influenciador(a) é genuíno(a)	8,98	1,60
Este influenciador(a) parece verdadeira para mim	9,20	1,419
Este influenciador(a) é autêntico	9,33	1,250

Fonte: dados da pesquisa.

Os níveis de Autenticidade dos influenciadores digitais investigados são ótimos, apresentam pouca discordância entre os respondentes e demonstra que eles, são originais e aumentam a intenção de compra e interação entre as pessoas dos produtos e marcas que divulgam.

As médias de todos os indicadores apresentaram médias acima de 8. Estes indicadores estão relacionados na forma como o usuário enxerga o influenciador. Percebe-se que a maior média está atrelado a autenticidade, ou seja, a pergunta foi direta e a população foi concisa em suas respostas.

Com isso, nota-se que a autenticidade é um dos fatores mais importantes para que pessoas sigam um influenciador e se relacione com ele.

A autenticidade é um dos construtos que mais impacta na intenção de compra na relação seguidor-influenciador. O seguidor ao enxergar autenticidade em um influenciador se sente mais próximo e acredita que aquilo que influenciador faz e prega são reais. Com isso, o influenciador aumenta o seu nível de credibilidade frente aos seus seguidores o que acarreta no aumento da intenção de compra em produtos e serviços divulgados pelo influenciador.

4.1.4 Análise Motivação consumo social

A seguir são apresentados na Tabela 6 os resultados acerca do construto motivação consumo social

Tabela 6 – Análise descritiva do construto motivação consumo social.

Indicador	Média	Desvio Padrão
Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das diferentes marcas ou produtos	5,03	3,320
Antes de comprar um produto, é importante saber quais os tipos de pessoas compram determinadas marcas ou produtos.	3,40	3,09
Antes de comprar um produto, é importante saber quais as marcas ou produtos que devo comprar para causar uma boa impressão para as outras pessoas.	2,01	2,41
Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam determinadas marcas ou produtos.	2,71	2,89

Fonte: dados da pesquisa.

No construto Motivação Consumo Social a média varia muito entre os respondentes, sendo assim é notório que a motivação e a satisfação dos clientes são relativas.

As médias de todos os indicadores, com exceção o da importância em saber o que os outros pensam das diferentes marcas ou produtos apresentaram médias abaixo de 4.

Os indicadores que apresentaram as menores médias estão relacionados com a importância de saber quais marcas e produtos causam boa impressão em terceiros e a opinião que os outros pensam de determinadas marcas ou produtos. Dessa forma, percebe-se que a maioria das pessoas não se importam em comprar algo baseado na opinião de terceiros ou para agrada-los, mas essa situação muda ao se tratar da opinião de um influenciador digital no qual existe um vínculo emocional.

4.1.5. Análise EWON

A seguir são apresentados na Tabela 7 os resultados acerca do construto EWON.

Tabela 4 – Análise descritiva do construto EWON

Indicador	Média	Desvio Padrão
Compartilho postagens das marcas, produtos ou serviços recomendados ou aprovados nas mídias sociais por esse(a) influenciador(a) com meus contatos	4,79	3,579

Compartilho minha experiência com marcas, produtos e serviços recomendados ou aprovados por esse(a) influenciador(a) com meus amigos nas minhas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, etc.).	4,58	3,68
Estou disposto(a) a indicar para os meus amigos ou familiares as marcas, produtos ou serviços recomendados ou aprovados nas minhas mídias sociais	6,07	3,413

Fonte: dados da pesquisa.

Os indicadores do EWON (boca a boca eletrônico), apresentam bons níveis de concordância. Os respondentes mostraram-se dispostos a compartilhar em suas mídias sociais as marcas ou produtos divulgados pelos seus influenciadores e indicar para amigos e familiares. Desenvolvendo assim, uma comunicação satisfatória entre os serviços prestados pelos influenciadores.

As médias de todos os indicadores, com exceção da disposição em indicar para amigos e familiares as marcas, produtos e serviços recomendados ou aprovados pelas mídias sociais, apresentaram médias abaixo de 5.

Os indicadores que apresentaram as menores médias estão relacionados com o compartilhamento da experiência e postagens de marcas, produtos e serviços recomendados pelos influenciadores. Ou seja, apesar de ser influenciado e realizar a compra o usuário não está muito disposto a realizar o compartilhamento dessa experiência em suas redes sociais.

O indicador que apresentou maior média é o da disposição em indicar para amigos e familiares as marcas, produtos e serviços recomendados ou aprovados pelas mídias sociais. Sendo assim, conclui-se que normalmente o usuário é influenciado pelas redes sociais e leva essa influência para seu convívio pessoal, aumentando indiretamente o poder de influência do influenciador digital.

4.1.6. Análise Intenção de Compra

A seguir são apresentados na Tabela 8 os resultados acerca do construto motivação Intenção de Compra

Tabela 8 – Análise descritiva do construto motivação Intenção de Compra

Indicador	Média	Desvio Padrão
-----------	-------	---------------

Eu gostaria de experimentar as marcas, produtos ou serviços recomendados ou aprovados nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, etc.) por esse(a) influenciador(a).	6,96	2,84
Eu compraria produtos e serviços indicados ou divulgados nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, etc.) por esse(a) influenciador(a).	7,02	2,75
Eu me interessaria em comprar produtos e serviços divulgados ou exibidos nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, etc.) por esse(a) influenciador(a).	5,84	2,95
Eu iria procurar bastante o produto ou serviço mostrado nas mídias sociais por esse(a) influenciador(a) para comprá-lo	5,84	3,114

Fonte: dados da pesquisa.

A Intenção de Compra que é visível seu elevado nível visto que está ligado diretamente a autenticidade do influenciador e do EWON. A média está elevada e o desvio padrão é muito pequeno entre os respondentes.

As médias de todos os indicadores apresentaram médias acima de 5. Os indicadores que apresentaram as menores médias estão relacionados ao interesse em comprar ou pesquisar por algum produto ou serviço divulgado pelo influenciador.

Os indicadores que apresentaram os maiores valores estão relacionados com a realização da compra, ou seja, maiores são chances de os usuários comprarem ou experimentarem algo devido a influência de quem ele acompanha nas redes. Nota-se que a intenção de compra é maior principalmente após a avaliação positiva do produto ou serviço pelo influenciador.

4.7.1 ANÁLISE

Nesse trabalho as hipóteses são analisadas a partir dos valores alcançados para as correlações entre os construtos.

A Tabela 4 a seguir apresenta a análise das hipóteses e os valores das correlações.

Tabela 4 – Resultado da análise das hipóteses.

Hipótese	Valor da Correlação	Resultado
H1 - Existe uma correlação entre a autenticidade do influenciador digital e o EWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados por esse influenciador digital.	0,150**	Hipótese Apoiada

H2 - Existe uma correlação entre a autenticidade do influenciador digital e o apego emocional.	0,193**	Hipótese Apoiada
H3 - Existe uma correlação entre a autenticidade do influenciador digital e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados por esse influenciador digital.	0,180**	Hipótese Apoiada
H4 - Existe uma correlação entre o nível de materialismo e o EWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,210**	Hipótese Apoiada
H5 - Existe uma correlação entre o nível de materialismo e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,202**	Hipótese Apoiada
H6 - Existe uma correlação entre o apego emocional e o EWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,554**	Hipótese Apoiada
H7 - Existe uma correlação entre o apego emocional e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,505**	Hipótese Apoiada
H8 - Existe uma correlação entre a motivação consumo social e o EWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,364**	Hipótese Apoiada
H9 - Existe uma correlação entre a motivação consumo social e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,330**	Hipótese Apoiada

** A correlação é significativa no nível 0,01

Fonte: elaborada pela autora.

Analisando-se os resultados presentes na Tabela 4 inicialmente verifica-se que as hipóteses foram apoiadas.

Em relação ao valor das correlações os resultados apontam que em geral os valores alcançados para o EWOM são maiores do que os alcançados para a intenção de compra, apesar de todos eles serem estatisticamente significativos – exceto em relação à autenticidade do influenciador digital.

Além disso, os maiores valores para as correlações foram observados para o apego emocional, para a motivação consumo social, para o materialismo e por fim para a autenticidade do influenciador digital – nessa ordem.

5 CONCLUSÃO

Esse trabalho envolveu basicamente estudar as relações entre os influenciadores digitais, as características comportamentais dos consumidores por meio, por exemplo, do seu nível de materialismo e da motivação do consumo social, além das suas intenções comportamentais em termos de intenção de compra e de fazer o EWom.

As contribuições teóricas do trabalho dizem respeito principalmente ao fato de que todas as relações representadas pelas hipóteses dessa pesquisa foram confirmadas pelos resultados obtidos.

Assim, o apego emocional é o construto que mais se correlaciona com a intenção de compra e com o EWom. Assim, em termos das implicações gerenciais, é muito importante que os gestores de marketing consigam aumentar o apego dos consumidores e dos *prospects* com os influenciadores digitais que representam a sua marca, o seu serviço, o seu produto ou ainda a sua empresa.

Essa pesquisa ainda ressalta a importância dos influenciadores digitais em relação aos resultados de marketing. Por conseguinte, mais especificamente a empresa deve utilizar-se de influenciadores digitais que possuam o apego emocional com o mesmo público-alvo para o produto/serviço da empresa.

O mesmo é válido para a motivação do consumo social. Nesse caso, a busca parte para esse segmento de clientes, os quais também podem ser o alvo das atividades de gestão de marca desses profissionais, haja vista a sua própria tendência de também se correlacionarem mais fortemente com a intenção de compra e de fazer o EWom.

Outro segmento de consumidores que apresentam uma maior tendência a comprar e a fazer o EWom de produtos divulgados pelos influenciadores digitais são os materialistas. Assim, esse grupo de consumidores também pode ser o alvo de ações de marketing com o intuito de otimizar os resultados alcançados a partir da utilização de influenciadores digitais.

Em relação às limitações do trabalho pode-se destacar que a amostra não é aleatória e, portanto, existem limitações em relação à possibilidade de generalização dos resultados.

Em relação às sugestões de novos estudos, a criação de um modelo hipotético representando a cadeia nomológica existente a partir das correlações é uma contribuição para a continuação de pesquisas sobre o tema.

Além disso, a inclusão de novos construtos capazes de representar as relações entre os consumidores, os influenciadores digitais e o seu comportamento de compra e de fazer propaganda boca a boca também é uma alternativa para a continuação da pesquisa.

Por fim, o estudo buscando identificar se existem diferenças de intenção de comportamento (compra ou boca a boca) para influenciadores de diferentes áreas, como por exemplo, se o influenciador digital da área de moda possui mais ou menos influência sobre a intenção de compra ou de EWom sobre os consumidores do que o influenciador da área de finanças, esporte, gastronomia, entre outros.

6 PESQUISAS FUTURAS

Como propostas para pesquisas futuras sobre o tema abordado, sugere-se três possibilidades de desenvolvimento: aprofundar os estudos sobre a influência do construto apego a necessidade do seguidor em acompanhar as postagens do influenciador; entender o que leva um seguidor a acompanhar diariamente um influenciador principalmente os que possuem as notificações ativas das postagens do influenciador; a análise e estudo do construto comportamento passado de compra.

Neste trabalho não foi avaliado o tempo de acompanhamento das redes sociais que seguidor possui com o influenciador e nem como essa variável afeta a intenção de compra e do EWom. Visto isto, seria importante que em trabalhos futuros essa hipótese seja discutida e analisada a fim de ser possível compreender em como as horas gastas por um seguidor acompanhando o influenciador impacta nos resultados do influenciador.

Conforme os dados deste estudo, apesar dos seguidores se sentirem emocionalmente ligados a um influenciador e sentir que ele representa alguma parte de quem ele é, não necessariamente o seguidor sente-se próximo ao influenciador e também não precisa estar frequentemente em contato com o influenciador para manter esse vínculo emocional. Com isso, seria interessante uma pesquisa futura que estudasse a fundo esta relação, principalmente, sobre as variáveis que diferenciam os seguidores que acompanham diariamente e recebem notificações de postagens do influenciador versus aqueles que não tem o costume do acompanhamento diário, mas possui um forte vínculo com o influenciador.

Por fim, a terceira sugestão para realização de pesquisas futuras, seria o estudo do construto comportamento passado de compra. É importante avaliar em como comportamentos passados influenciam no comportamento futuro, principalmente, se estes acontecem em decorrência daqueles. Através dessa pesquisa seria possível identificar se o comportamento passado possui mais importância na intenção de compra do que outros construtos como apego emocional e EWON.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. 4 ed. John Wiley & Sons, Inc, 1995.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BEVERLAND, M.B. The real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade”, **Journal of Business Research**, v. 59. n. 2, p 251-258, 2006

BIERNACKI, P.; WALDORF, D.; BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological methods & research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004912418101000205>> Acesso em 21 jul. 2021

BOCCHI, S.; JULIANI, C.; SPIRI, W. **Métodos qualitativos de pesquisa: Uma tentativa de desmistificar a sua compreensão**. Departamento de Enfermagem – Faculdade de Medicina – UNESP Botucatu. 2008.

BOWLBY, J. **Uma base segura: Aplicações clínicas da teoria do apego**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

BOURDIEU, P. **Conference Introductif**. Paris: INSEP, 1983

CARVALHO, M. A. **Framework conceitual para ambiente virtual colaborativo das comunidades virtuais de prática nas universidades no contexto DE e-GOV**. 2013. 432 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2013. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107069> > Acesso em 10 jun. 2021.

CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: Acesso em: 08 jul 2021.

CROSSAN, M.; LANE, H.; WHITE, R. **A organização de um Framework**. Academy of Management Review. 1999.

CHRONIS, A.; HAMPTON, R. D. Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. **J. Consum. Behav.**v. 7, n. 3, p. 111–126, 2008. Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.241>> Acesso em 15 jul. 2021

CASSIDY, J. **The nature of child's ties**. In: CASSIDY, J. & SHAVER, P. (Orgs.). Handbook of attachment: Theory, research and clinical applications. New York: The Guilford Press, 1999.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- CHEN, L.; SHUPEI, Y. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, 2019. Disponível em <
https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branded_Content_on_Social_Media>
 Acesso em 20 jun. 2020
- CHRONIS, A.; HAMPTON, R. D. Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. **J. Consum. Behav.** v. 7 n. 2, p. 111–126, 2008
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FLORIANO, M. D. P.; CEZAR, B. G. da S.; SILVA, H.; CORSO, K. B. Orientação para comparação social e uso do *facebook* como influenciadores da atitude materialista de consumidores brasileiros. **Revista Alcance**, v. 27, n. 2, 2020.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. 2 ed. São Paulo: EPU, 1980
- HAFERKAMP, N.; KRÄMER, N. C. Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**. v.14, n. 5, 2011. Disponível em: <
<https://www.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/cyber.2010.0120> > Acesso em 18 jun. 2021
- INADA, K. A Budist to the nature oh human rights. **Journal of Buddhist Ethnics**, v. 31 2, n. 195. Disponível em: <http://www.cac.psu.edu/jbe/two> > Acesso em 21 jun. 2000
- JABAREEN, Y. O Framework Conceitual: Filosofia, definição e produção. **International Journal of Qualitative Methods**. v. 4, n. 6, 2009.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.
- KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.
- KWON, J.H.; KIM, S.; LEE, Y.K.; RYU, K. Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons. **Sustainability** v.13, n.2, 2021. Disponível em <
<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/907> > Acesso em 15 jul. 2021
- KOWALCZYK, C.M.; POUNDERS, K.R. Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. **J. Prod. Brand Manag.** 2016, v. 25, n.4, p. 345–356. Disponível em

<https://www.researchgate.net/publication/305694058_Transforming_celebrities_through_social_media_the_role_of_authenticity_and_emotional_attachment> Acesso em 15 jul. 2021

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011.

MOCHIS Academy of Marketing Science, *Journal of the Academy of Marketing Science Spring*, v. 9, n. 2, p. 110-126, 1981

OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração on-line**, v. 2, n. 3, p. 01-10, 2001. Disponível em: <https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_nao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf> Acesso em 22 jul. 2021

RICHINS, M. L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of consumer Research**, v. 31. n.1, 2004. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/31/1/209/1812032?redirectedFrom=fulltext>> Acesso em 20jun. 2021

SANTOS, P. C dos; VEGA, I. S V. **Um Framework conceitual para planejamento didático em computação: Uma abordagem em temperamentos**. Opción, Venezuela, 2016.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, n. 2, v.1, 2016.

SPREEN, M. Rare populations, hidden populations and link-tracing designs: what and why?. **Bulletin de Methologie Sociologique**. v.36, 1992. p. 34-58. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/075910639203600103>> Acesso em 21 jun. 2021

THOMSON, M., MacInnis, D. J. and Park, C.W. (2005), “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n 1, p 77-91, 2005. . Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740805700954>> Acesso em 15 jun. 2021

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TUBENCHLAK, D. B; FAVERI, D. de; ZANINI, M. T; GOLDSZMIDT, R. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, p. 107-126, 2015.

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

<<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>> Acesso em 21 jun. 2021

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia científica**. 2 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

APÊNDICE A

1. Você fez alguma postagem nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, etc.) nos últimos 6 meses?

sim Não

2. Você segue algum influenciador digital?

sim Não

3. Por favor, informe o perfil (nome) do PRINCIPAL influenciador digital que você segue:

4. Por favor, informe o setor no qual esse principal influenciador digital se enquadra

Arquitetura e Urbanismo

Beleza

Comportamento e Estilo de Vida

Conhecimentos e Curiosidades

Cultura e Entretenimento

Decoração, Organização, DIY

Economia, Política e Atualidades

Educação

Empreendedorismo e Negócios

Esporte

Fitness

Games

Gastronomia

- Humor
- Meio Ambiente e Sustentabilidade
- Moda
- Pets
- Saúde
- Tecnologia Digital
- Viagem e Turismo
- Outros

Atenção: as respostas a seguir devem considerar como “influenciador(a) digital”, essa pessoa que você informou acima

AUTENTICIDADE

Responda a seguir considerando O(A) INFLUENCIADOR(A) que você escolheu. Quanto mais próximo do "0" Zero você discorda da afirmativa. Quanto mais próximo do "10" Dez você concorda com a afirmativa. Os outros valores refletem opiniões intermediárias.

5. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi, eu acho que este(a) influenciador(a) é genuíno(a).
- 6 Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi, eu acho que este(a) influenciador(a) parece verdadeiro(a) para mim.
7. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi, eu acho que este(a) influenciador(a) é autêntico(a).

APEGO EMOCIONAL

Responda a seguir considerando O(A) INFLUENCIADOR(A) que você escolheu. Quanto mais próximo do "0" Zero você discorda da afirmativa. Quanto mais próximo do "10" Dez você concorda com a afirmativa. Os outros valores refletem opiniões intermediárias

8. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi, eu acho que eu estou emocionalmente ligado a esse(a) influenciador(a).

9. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi, eu acho que este(a) influenciador(a) representa algo verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.

10. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi, eu acho que eu preciso estar em contato com esse(a) influenciador(a).

11. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi, eu acho que eu sinto que tenho um vínculo esse(a) influenciador(a).

EWOM - Comunicação Boca a Boca

Responda a seguir considerando O(A) INFLUENCIADOR(A) que você escolheu. Quanto mais próximo do "0" Zero você discorda da afirmativa. Quanto mais próximo do "10" Dez você concorda com a afirmativa. Os outros valores refletem opiniões intermediárias.

12. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi, eu compartilho postagens das marcas, produtos e serviços recomendados ou aprovados nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, etc.) por esse(a) influenciador(a) com meus contatos (familiares, amigos, etc.)

13. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi, eu compartilho minha experiência com marcas, produtos e serviços recomendados ou aprovados por esse(a) influenciador(a) com meus amigos nas minhas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, etc.).

14. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi, eu estou disposto(a) a indicar para os meus amigos e familiares as marcas, os produtos e os serviços que são recomendados ou aprovados nas minhas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, etc.) por esse(a) influenciador(a).

INTENÇÃO DE COMPRA

Responda a seguir considerando O(A) INFLUENCIADOR(A) que você escolheu. Quanto mais próximo do "0" Zero você discorda da afirmativa. Quanto mais próximo do "10" Dez você concorda com a afirmativa. Os outros valores refletem opiniões intermediárias.

15. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi eu gostaria de experimentar as marcas, produtos ou serviços recomendados ou aprovados nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, etc.) por esse(a) influenciador(a).

16. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi eu compraria produtos e serviços indicados ou divulgados nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, etc.) por esse(a) influenciador(a).

17. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi eu iria procurar bastante o produto ou serviço mostrado nas mídias sociais por ess(e)a influenciador(a) para comprá-lo.

18. Considerando o(a) influenciador(a) que eu escolhi eu me interesse em comprar produtos e serviços divulgados ou exibidos nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, etc.) por esse(a) influenciador(a).

MATELIALISMO

Responda a seguir considerando O(A) INFLUENCIADOR(A) que você escolheu. Quanto mais próximo do "0" Zero você discorda da afirmativa. Quanto mais próximo do "10" Dez você concorda com a afirmativa. Os outros valores refletem opiniões intermediárias.

19. Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas que são caras.

20. Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas. *

21. As coisas que eu tenho dizem muito se eu estou indo bem de vida ou não

22. Algumas das conquistas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais.

23. A minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho.

24. Eu seria mais feliz se eu conseguisse comprar mais coisas.

25. De vez em quando fico um pouco incomodado porque não tenho condições de comprar todas as coisas que eu gostaria de comprar.

26. Em relação aos bens materiais que eu tenho, eu NÃO tento levar uma vida simples

27. Comprar coisas me dá muito prazer

28. Eu gosto de muito luxo em minha vida

MOTIVAÇÃO CONSUMO SOCIAL

Quanto mais próximo do "0" Zero você discorda da afirmativa. Quanto mais próximo do "10" Dez você concorda com a afirmativa. Os outros valores refletem opiniões intermediárias

29. Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das diferentes marcas ou produtos

30. Antes de comprar um produto, é importante saber quais os tipos de pessoas compram determinadas marcas ou produtos

31. Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam determinadas marcas ou produtos.

32. Antes de comprar um produto, é importante saber quais as marcas ou produtos que devo comprar para causar uma boa impressão para as outras pessoas