



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA CLARA RODRIGUES DE OLIVEIRA

**FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE PRODUTOS EM MÍDIAS DIGITAIS**

SERRA TALHADA - PE  
2021

ANA CLARA RODRIGUES DE OLIVEIRA

## FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE PRODUTOS EM MÍDIAS DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

**Orientador:** Prof. Me. Jailson Santana Carneiro

SERRA TALHADA - PE

2021

ANA CLARA RODRIGUES DE OLIVEIRA

## FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE PRODUTOS EM MÍDIAS DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

### BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Jailson Santana Carneiro

Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Serra Talhada

---

Profa. Ma. Ana Paula da Silva Farias

Universidade Federal Rural de Pernambuco – Unidade Acadêmica de Serra Talhada

---

Prof. Me. Wanderberg Alves Brandão

Universidade de Pernambuco – Campus Salgueiro

Serra Talhada

2021

# FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE PRODUTOS EM MÍDIAS DIGITAIS

**Ana Clara Rodrigues de Oliveira**

anaclaraoliveira1@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de  
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

**Jailson Santana Carneiro**

Jailson.santana@ufrpe.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de  
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

## Resumo

As organizações estão inseridas em um cenário altamente competitivo, exigindo que busquem cada vez mais estratégias que as mantenham ativas no mercado. Com o avanço da era digital, as mídias sociais transformaram o comportamento do consumidor em relação às marcas, suas exigências passaram a ser mais altas devido ao fácil acesso à informação fornecido pelas mesmas e por outros atores. O presente artigo propôs um estudo acerca dos fatores de influência na compra de produtos em mídias digitais. Um questionário com os construtos Decisão de Compra, Comunicação nas mídias sociais pelas empresas, Influenciadores digitais e Boca a Boca Eletrônico, além de questões sociais e demográficas, foi aplicado junto a 123 respondentes. Os resultados sinalizam para médias e medianas altas para o construto Boca a boca eletrônico, algo confirmado na análise de regressão, na qual essa influência foi significativa sobre a Decisão de compra.

**Palavras-chave:** Mídias sociais. Influenciadores digitais. Boca a boca eletrônico.

## Abstract

Organizations are inserted in a highly competitive scenario, demanding that they seek more and more strategies that keep them active in the market. With the advancement of the digital age, social media has transformed consumer behavior in relation to brands, their demands have become higher due to the easy access to information provided by them and by other actors. This article proposed a study about the influencing factors in the purchase of products on digital media. A questionnaire with the constructs Purchase Decision, Communication on social media by companies, Digital Influencers and Electronic Word of Mouth, in addition to social and demographic questions, was applied to 123 respondents. The results point to high averages and medians for the mouth-to-mouth electronic construct, something confirmed in the regression analysis, in which this influence was significant on the Purchase Decision.

**Keywords:** Social media. Digital Influencers. Electronic word of mouth.

## 1 INTRODUÇÃO

A expansão da internet nos últimos anos trouxe diversas mudanças no cenário empresarial principalmente no que se refere ao relacionamento e comunicação das organizações com seus clientes. Cobra (2009, pág. 18) argumenta que, as mudanças que estão ocorrendo no mundo estão afetando e afligindo diversos setores e atividades.

Conseqüentemente, as organizações sentiram a necessidade de encontrar mecanismos para viabilizar as relações com seus consumidores, para assim fortalecer esse relacionamento que tem sido cada vez mais essencial para a sobrevivência delas.

O marketing nesse cenário desempenha um papel importante, pois visa antecipar os desejos dos consumidores e fazer com que o produto e/ou serviço de uma organização supra as expectativas e possa gerar lucro (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma as organizações precisam acompanhar o mercado e suas evoluções, com o intuito de sempre inovar e conseguir antecipar e atender as expectativas de seus clientes para assim garantir o sucesso de sua empresa.

Com a evolução da era digital, surgiu o fortalecimento das mídias digitais e principalmente as redes sociais: *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, recentemente o *tiktok*, entre outras. Os usuários passam horas do seu dia observando e atualizando suas redes, logo, as empresas também necessitavam estar presentes nesse ambiente, surgindo assim a importância do marketing digital. Por meio do marketing digital surgem estratégias que tem como objetivo a promoção de seus produtos e serviços para que conseqüentemente consiga aumentar seu volume de vendas através das mídias digitais. Além disso, as redes sociais disponibilizam diversas ferramentas que colaboram e facilitam a propagação e a dinâmica das promoções que chamem atenção do usuário para a marca, podendo agregar valor à sua imagem e conseqüentemente influenciar positivamente a sua opinião.

No contexto digital, afóra os dados gerados pelos consumidores em redes sociais como avaliações, comentários etc. as organizações também têm utilizado dos chamados influenciadores digitais para promover seus produtos e serviços, pela naturalidade e interação diversificada que proporcionam aos consumidores. As divulgações feitas através desses influenciadores contêm um peso relevante na formação de opinião do cliente a respeito da marca e influência no comportamento

do consumidor, pois, passam uma confiabilidade e segurança maior, devido à proximidade que eles possuem com seus seguidores (BERTRANDIAS; GOLDSMITH, 2006). Dependendo do engajamento do influenciador, ele conseguirá atingir uma grande quantidade de contas que serão compartilhadas e discutidas entre si, gerando o boca a boca eletrônico, que antes acontecia de forma presencial e bem mais reservado, Segundo Vivek (2009) o engajamento é definido pela intensidade de participação e conexão do consumidor com ofertas e atividades das empresas, visando o relacionamento a longo prazo, o mesmo se encaixa com os influenciadores, o nível de participação e interação que o mesmo possui com seus seguidores define o seu engajamento

Partindo da importância desses conteúdos para atualidade e sua relevância no contexto empresarial surge o interesse pelo estudo, assim este artigo tem como objetivo analisar os fatores de influência na compra de produtos em mídias digitais. O artigo está estruturado em cinco partes: a primeira é esta, introdutória. Na segunda parte é apresentado o arcabouço teórico da pesquisa. A terceira parte contém os procedimentos metodológicos adotados. A análise e discussões dos resultados são descritos na quarta parte. E por fim, na quinta, estão as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing digital e as mídias sociais**

As organizações possuem uma matriz “cada vez mais tecnológica”, e é importante que estas notem que os seus consumidores são igualmente mais “informados e proativos” (CASTRO, 2012). Isso faz com que a exigência seja cada vez maior e as marcas tenham forçosamente que se adaptar a esta nova conjuntura do consumidor ativo, informado e que exige respostas rápidas, cenário no qual surge o Marketing Digital.

Sendo uma das perspectivas do marketing tradicional, pode ser definido pela área que estuda e desenvolve formas de apresentar a imagem da empresa através das mídias digitais. Segundo Gabriel (2010, p. 104) conceito de marketing digital pode ser definido como “o marketing que utiliza mecanismos e estratégias em algum elemento digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção” e isso

viabiliza a propagação da divulgação de uma forma mais econômica e acessível a um grupo maior de indivíduos.

Neste sentido, Torres (2009, p. 72-79) apresentam sete estratégias principais do marketing digital:

**Quadro 1-** Seis estratégias do Marketing Digital

Marketing de conteúdo	O conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Assim, é essencial que planeje, crie e publique conteúdos, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
Marketing nas mídias sociais	As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos.
Marketing viral	Quando o envio de uma mensagem na internet se propaga rapidamente de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing, ou seja, o efeito do boca a boca mais potencializado.
E-mail marketing	Uma das estratégias que empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação, buscando assegurar que a mensagem de fato atinja o consumidor.
Publicidade on-line	Ela iniciou a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
Pesquisa on-line	A pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os <i>spiders</i> . Outra frente de pesquisa on-line é a pesquisa de mídias, em que se obtém informações sobre sites, mídias sociais, blogs e fóruns relacionados a um determinado assunto.
Monitoramento	Está ligado a capacidade de estudar e analisar resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais com o intuito de corrigir falhas e aprimorar as mesmas.

**Fonte:** Torres (2009).

De acordo com MacLennan et al. (2014), as mídias sociais possibilitam divulgação de opiniões, experiências e impressões, gerando por consequência, uma expressão individual dos usuários pela criação de perfis públicos, redes de contato e a interação entre eles. Dessa forma os clientes passam a utilizar as redes sociais como uma vitrine para compartilhar seu dia a dia e conseqüentemente suas vivências, desse modo a divulgação de produtos ou serviços também são mostradas e mesmo que de forma indireta acabam induzindo as pessoas que acompanham a formar uma opinião baseada na experiência dessa pessoa, conseguindo ser bem mais persuasiva, pois acontece de forma espontânea.

Partindo dessa premissa, por meio das mídias sociais surgem as distinções entre a mídia paga e a mídia espontânea, onde a mídia paga se resume às ações de publicidade, propaganda e outras promoções realizada pelas empresas, enquanto a

mídia espontânea consiste em todos os benefícios de relações públicas que uma empresa recebe sem ter pagado diretamente por eles notícias, blogs e grupos em redes sociais que abordam resenhas de marcas (KOTLER; KELLER,2012).

Para Assad (2016), não é suficiente somente estar nas redes sociais, ou possuir uma página/perfil empresarial. Fazer a gestão das mídias sociais é estar constantemente ativo, realizando postagens e, essencialmente, interagindo e engajando os usuários. Pois possuir um perfil só por ter, sem atualizar conteúdo e interagir com seus seguidores, é a mesma coisa que ser um fantasma na web.

As mídias sociais quando bem utilizadas pelas empresas se configuram como ferramentas estratégicas de marketing efetivas, por promover um maior conhecimento da marca, possibilitar a divulgação dos produtos e serviços, a interação com consumidores, aproximação com o público-alvo desejado (LOUSADA; SOUZA; MESQUITA,2018, p 3).

Através dessa interação gerada pelas redes sociais, a ferramenta de compartilhamento é bem interessante quando se trata da comunicação e da formação de opinião do consumidor, os usuários compartilham com seus contatos ou seguidores publicações de seu interesse ou que despertaram alguma curiosidade.

Assim, surge a primeira hipótese do estudo:

H1: A Comunicação nas mídias sociais pelas empresas influencia positivamente na Decisão de Compra.

## **2.2 Boca a boca eletrônico (BAB-e)**

As comunicações por meio do boca a boca são “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características sobre produtos e serviços em particular e/ou seus revendedores” (WESTBROOK, 1987, p. 261). Na mesma perspectiva, o boca a boca eletrônico (BAB-E) é qualquer sentença positiva ou negativa feita pelo consumidor potencial, atual ou anterior sobre um produto ou companhia, disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições via internet (HENNIG-THURAU et al., 2004).

Com a expansão da era digital o BAB-E passou a exercer uma função relevante nas mídias sociais e no comportamento do consumidor. Enquanto o boca a boca tradicional necessita de certo laço de proximidade para acontecer e

geralmente ocorre de maneira privada. O BAB-E é mediado na forma de leitura ou escrita, apresentado de forma pública para outros consumidores ou empresas e armazenados, eletronicamente, de forma que podem ser pesquisados no futuro (ANDREASSEN; STREAUKEN, 2009).

Segundo Patrocínio (2012) o boca a boca eletrônico entra como forte alternativa para burlar a resistência do mercado a métodos tradicionais de marketing, uma vez que ela parte do próprio consumidor, e não da empresa. Nessa condição, a ação possui uma validação e confiança maior uma vez que não possui interesses comerciais na transação. Partindo dessa perspectiva, estimular o boca a boca eletrônico trás para empresas grandes vantagens, investir no marketing de relacionamento e estudar os precedentes do BAB-e pode ser uma estratégia de aprimorar os relacionamentos e a comunicação com os clientes.

A maioria dos consumidores sempre estará em busca de informações a respeito de seu produto ou serviço desejado. Caso exista um boca a boca negativo, isso irá interferir diretamente na opinião do cliente da empresa em potencial, em muitas situações, informações negativas têm um efeito mais útil e diagnóstico nas decisões de compra do consumidor do que informações positivas (LIU; WANG; WU, 2010). No BAB-E isso acontece de uma forma bem mais expansiva, visto que, o público a ser alcançado é bem maior e se propaga mais rapidamente. Além disso, graças às mídias sociais, tornou-se bem mais fácil coletar informações sobre as empresas sem necessitar de tanta burocracia, em poucos minutos por meio de canais online você consegue deixar ou encontrar opiniões a respeito do produto ou serviço.

Dessa forma, surge a segunda hipótese do estudo:

H2: O Boca a Boca Eletrônico influencia positivamente na Decisão de Compra.

### **2.3 Os influenciadores digitais**

Os Digitais Influencers (DI) são usuários que possuem uma grande quantidade de seguidores e um forte engajamento nas redes, com o intuito de mostrar seu dia a dia e gerar conteúdo de interesse para seus consumidores, sendo capazes de atingir e influenciar milhares de pessoas por meio de sua reputação adquirida em blogs, sites e redes sociais, influenciando compras, locais para

frequentar e até mesmo experimentar algum tipo de serviço (SANTOS et al.; 2016). Os chamados “*influencers*” se diferem das celebridades tradicionais pela identificação com os usuários, pois atuam de forma bem mais acessível com seus seguidores, dessa forma há um sentimento de proximidade que garante a confiança e segurança em suas atitudes e opiniões.

De acordo com Aleahmad et al. (2015), os líderes de opinião são pessoas influentes de determinada sociedade que tem a capacidade de moldar o conceito de outras pessoas. A sua opinião e os seus conselhos são frequentemente solicitados, pois são considerados relevantes para aqueles que o acompanham.

Braatz (2017) considera que o *influencer marketing* é uma estratégia de marketing baseada na teoria da influência, que conclui a ideia de que uma pequena porcentagem de indivíduos chave consegue de fato persuadir uma maior quantidade de outros indivíduos. Partindo dessa premissa, a prática do marketing de influência deixa de investir em estratégias voltadas para um grande grupo de consumidores e passa a apostar em um grupo menor de pessoas influentes, neste caso os influenciadores digitais, para que eles consigam estimular e persuadir seus seguidores a comprar tal produto.

Segundo Brown e Fiorella (2013), após a marca definir seu público-alvo de determinada campanha, ela deve fazer um estudo sobre qual influenciador mais adequado para realizar a promoção. Esse é um ponto determinante quando se apresenta uma campanha voltada para o marketing de influência, e caso não seja realizado de forma competente pode se tornar o principal fator pelo qual campanhas online não gerarem um bom retorno. Quando se fala de influenciadores, qualidade é bem melhor que quantidade, ou seja, nem sempre a quantidade de seguidores deve ser o principal fator de escolha, neste sentido, o influenciador deve ser escolhido pelo seu grau de engajamento e, de certa forma se seu conteúdo tem alguma relação com a marca e com seu público-alvo. Ao fazer a escolha correta, o digital influencer irá transmitir promoções, ofertas e conteúdos ligados a empresa que conseguirão atingir milhares de usuários e conseqüentemente clientes em potencial.

Os influenciadores digitais podem se tornar um dos meios mais eficazes de chegar até o público-alvo e poder direcioná-lo até a compra desejada pela marca, segundo Faria e Marinho (2017) a possibilidade de ganho financeiro proporcionada pelo reconhecimento público do produtor de conteúdo a respeito de algum produto ou serviço como um influenciador tornou-se uma estratégia mercadológica para as

marcas, principalmente pela segmentação de seu público. O influenciador divulga e ainda analisa produtos fazendo resenhas ou somente percepções. Nesse sentido, o cliente economiza com tempo e dinheiro por não comprar produtos que não lhe agradam, obtém informações fornecidas pelo influenciador e avalia antecipadamente se o produto possui utilidade (FERREIRA, 2018).

Dessa forma, são inúmeros os benefícios ao se utilizar o marketing de influência voltado para os influenciadores digitais, benefícios esses que impactam tanto as organizações quanto os clientes. Uma forma de gerar lucro de maneira estratégica e atualizada, acompanhando as evoluções de mercado e visando principalmente a satisfação de seus clientes.

Assim, lança-se a terceira hipótese do estudo:

H3: Os Influenciadores digitais influenciam positivamente na Decisão de compra.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste tópico iremos detalhar como foi realizada a pesquisa para o desenvolvimento do presente artigo. A pesquisa é de natureza descritiva e de abordagem quantitativa (APPOLINÁRIO, 2009). Para sua execução foi utilizado como instrumento o questionário contendo perguntas sociais e demográficas, além de construtos (Decisão de Compra – 6 itens; Comunicação nas mídias sociais pelas empresas– 5 itens; Influenciadores digitais – 5 itens e Boca a Boca Eletrônico – 4 itens) presentes no trabalho de Lousada, Souza e Mesquita (2018).

O questionário foi estruturado no *Google Forms* e posteriormente foi feito um pré-teste com três pessoas para verificar erros de língua portuguesa e de compreensão. Finalizada essa etapa, o instrumento foi compartilhado durante os meses de janeiro e fevereiro nas redes sociais da pesquisadora, obtendo ao final 123 respostas válidas.

Para a análise dos dados, foram empregados diversos procedimentos, como a extração de medidas descritivas (média e mediana), além da análise de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach para verificar a adequação das escalas. Para testar as influências dos construtos sobre a Decisão de compra, uma análise por meio de regressão múltipla foi procedida. Todos as análises foram feitas por meio do Excel e SPSS versão 21.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Caracterização da amostra

Na primeira etapa serão apresentados os dados recolhidos sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes. Para isso foram aplicados 123 questionários e após a tabulação podemos observar que a maioria de nossos entrevistados foram mulheres correspondendo a 68% e 32% homens, isso se deve a escolha do público ter sido feita de acordo com a disponibilidade dos entrevistados e como a maioria do público a qual foi enviado o questionário era feminino, findou influenciando. Também podemos notar que metade dos respondentes cursa o ensino médio, 43% estão no ensino superior, 4% possuem o ensino fundamental e apenas 3% tem a pós graduação, isto mostra que, em sua maioria, os entrevistados não possuem uma formação superior.

Em seguida analisamos a renda familiar que obteve respostas com grande variação, onde 36% recebem até um salário-mínimo e 29% mais de 1 até 3 salários; em seguida 22% recebem mais de 3 até 5 salários-mínimos e 16% recebem mais de cinco salários. Relacionado à localização dos entrevistados grande parte reside em Carnaíba (42%); em seguida Serra Talhada (24%); São José do Belmonte (6%) Afogados da Ingazeira e Recife obtiveram a mesma porcentagem (4%) e 19% de outras cidades, entre elas: Tacaratu, Olinda, Iguaracy, João Pessoa, Capina Grande, Quixaba, Tabira, Pesqueira e Custódia. Dessa forma traçamos o seguinte perfil de nossos entrevistados: Mulheres com formação no ensino médio, possuindo uma renda de até um salário-mínimo e reside em Carnaíba.

**Tabela 1** - Medidas sociais e demográficas da amostra

	Frequência	Porcentagem
Formação		
Ensino fundamental	05	4%
Ensino médio	61	50%
Ensino superior	53	43%
Pós graduação	04	3%
Renda familiar	Frequência	Porcentagem
Até 1 salário-mínimo (Até R\$ 1.100,00)	44	36%
Mais de 1 e até 3 salários-mínimos (Mais de R\$ 1.100,00 e até R\$ 3.300,00)	36	29%
Mais de 3 e até 5 salários-mínimos (Mais de R\$ 3.300,00 e até R\$ 5.500,00)	27	22%
Acima de 5 salários-mínimos (Mais de R\$ 5.500,00)	16	13%
Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	84	68%
Masculino	39	32%
Cidade de residência	Frequência	Porcentagem
Carnaíba – PE	52	42%

Serra Talhada – PE	30	24%
São José do Belmonte – PE	07	6%
Afogados da Ingazeira – PE	05	4%
Recife – PE	05	4%
Triunfo – PE	04	3%
Outras cidades	20	16%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quando questionados sobre as mídias sociais foi possível analisar alguns dados, as respostas foram quase unânimes em relação à utilização do dispositivo para acesso as redes, em primeiro lugar o smartphone com 97%; apenas 3% utilizam outros dispositivos, isso é de grande vantagem para as marcas, segundo Kotler e Keller (2012) os smartphones permitem programas de fidelidade com os quais os clientes podem monitorar suas visitas e compras em um determinado fornecedor e receber recompensas por elas. Ao rastrear a localização de clientes receptivos que optaram por receber comunicações, os varejistas podem enviar a eles promoções específicas quando estão na proximidade de lojas ou pontos de venda.

Outra resposta que obteve concordância bem alta entre os entrevistados foi sobre a rede social mais utilizada, sendo principalmente o Instagram com 89% dos entrevistados; em seguida o WhatsApp com 6%; Facebook com apenas 2% e 3% responderam outras redes sociais, mostrando a harmonia com pesquisas mais abrangentes, segundo o Panorama móbil em uma pesquisa de dezembro de 2020, o Instagram segue em ascensão e consegue superar o Facebook e ocupa 46% das telas dos brasileiros. No que se refere ao tempo de uso 11% dos participantes da pesquisa passam mais de dez horas navegando nas redes sociais, 37% ficam de três a cinco horas por dia, 28% utilizam de seis a oito horas as redes sociais e 24% de três a cinco horas por dia, ou seja, mais da metade passam de três até oito horas do seu dia observando as redes, comprovando as teorias presentes no artigo, onde menciona que a expansão do ambiente digital está cada vez mais evidente e os consumidores passam grande parte do seu tempo nas mídias sociais procurando conteúdos de seu interesse e entretenimento.

**Tabela 02** -Acesso às mídias sociais

Rede Social mais utilizada	Frequência	Porcentagem
Instagram	109	89%
WhatsApp	07	6%
Facebook	03	2%
Outras	04	3%

Tempo de uso de redes sociais	Frequência	Porcentagem
De 0 a 2 horas por dia	30	24%
De 3 a 5 horas por dia	46	37%
De 6 a 8 horas por dia	34	28%
Mais de dez horas por dia	13	11%
Dispositivo principal para acessar as redes sociais	Frequência	Porcentagem
Smartphone	119	97%
Outros	4	3%
Quantidade de influenciadores seguidos	Frequência	Porcentagem
01 a 03 influenciadores	39	32%
04 a 07 influenciadores	25	20%
08 a 11 influenciadores	15	12%
12 ou mais influenciadores	44	36%
Motivo principal para seguir um influenciador	Frequência	Porcentagem
Conteúdo e dicas	101	82%
Me identifico com o influenciador	17	14%
Outros	5	4%
Quantidade de dinheiro gasta por influência	Frequência	Porcentagem
0-199 reais	74	60%
200-499 reais	21	17%
500-699 reais	8	7%
700 reais ou mais	20	16%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Seguindo a sequência das questões, as próximas indagações foram sobre os influenciadores digitais, de acordo com os dados coletados a maioria dos questionados (36%) seguem 12 ou mais influenciadores, 32% seguem de um até três, 20% seguem de quatro a sete influenciadores e os outros 12% seguem de oito a onze influenciadores. O principal motivo que fazem os respondentes segui-los é pelo seu conteúdo e dicas (82%), o segundo motivo é pela identificação com ele. Devido essa relação com os influenciadores a maioria dos questionados afirmaram que já gastaram até R\$ 200,00 com produtos ou serviços por influência, 17% gastaram mais de R\$ 700,00, outros 17% gastaram de R\$ 200,00 a R\$ 500,00 por influências digitais, visto que o estudo se preocupou em definir o valor gasto não foi questionado os tipos de produtos.

#### **4.2 Análises descritivas**

Para analisar as médias e medianas seguimos uma métrica presente na escala utilizada onde, médias e medianas variantes de 0 a 2,2 indicam concordância muito baixa; medias e medianas entre 2,2 e 4,4 sinalizam uma concordância baixa; entre 4,4 – 6,6 concordância moderada; a partir de médias e medianas entre 6,6 –

8,8 é considerada uma concordância alta e as que se encontram entre 8,8 – 10 se intitulam muito altas.

Conforme se observa na Tabela 03, os itens da variável Decisão de compra variaram em média de níveis moderados (DEC01, DEC02 e DEC04) a altos (DEC03, DEC05 e DEC06) ficando com média geral moderada (6,59). Ademais, nota-se pela mediana que de maneira geral, com exceção do item DEC01, os respondentes apresentam medianas altas e elevadas. Com destaque para o item DEC06 que obteve mediana 9,00, ou seja, metade dos respondentes concorda com o item (pontuação 10 na escala). A confiabilidade da escala, mensurada por meio do Alfa de Cronbach, ficou em nível ótimo.

**Tabela 03** -Medidas descritivas da variável Decisão de Compra

Item	Decisão de compra ( $\alpha=0,836$ )	Média	Mediana
		6,59	7,00
DEC01	Prefiro comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	5,03	5,00
DEC02	Deixei de comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	6,53	8,00
DEC03	Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas mídias sociais.	6,82	7,00
DEC04	Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais.	6,56	7,00
DEC05	Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas.	7,06	8,00
DEC06	Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.	7,54	9,00

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme se observa na Tabela 01, entendemos que as mídias sociais são grandes ferramentas de marketing para divulgação de produtos e serviços e seu poder de influência para os clientes é perceptível (FERREIRA, 2018; TRAININI; TORRES, 2015). Como mencionado, a evolução da era digital fez com que as redes sociais se tornassem uma febre na qual as maiorias das pessoas passam horas do seu dia observando um “*feed*”, buscando por diversos conteúdos, dessa forma é essencial que as empresas também estejam presentes nesse ambiente para se comunicar com seus compradores (LOUSADA; SOUZA; MESQUITA, 2018).

Na sequência, conforme exposto na Tabela 4, está a comunicação das mídias sociais. Pode-se observar que a média e a mediana geral obteve um resultado moderado, respectivamente (5,50 e 6,00), isso pode ser motivado pelas respostas dos itens (COM03 e COM05) que foram bem menores em relação aos demais,

ambas falam sobre o acompanhamento do cliente para com a marca, em relação a sua opinião e participação. O alfa que verifica a confiabilidade da escala ficou em nível satisfatório.

**Tabela 04 – Medidas descritivas para a variável Comunicação**

Item	Comunicação nas mídias sociais pelas empresas ( $\alpha=0,777$ )	Média	Mediana
		5,50	6,00
COM01	Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais	6,30	7,00
COM02	Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais.	6,28	7,00
COM03	Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais.	4,99	5,00
COM04	Adquiro produtos/serviços com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais.	5,73	6,00
COM05	Participo via perfil da mídia social, do processo de construção/melhoria de um produto ou processo de uma marca.	4,22	4,00

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ainda de acordo com os dados da Tabela 04, damos ênfase também aos itens (COM01 e COM02) nos quais metade dos respondentes teve uma concordância alta em relação às informações, isso demonstra que os clientes estão sempre buscando ou recebendo informações a respeito de produtos ou serviços através das mídias sociais (TORRES, 2009). Este pode ser um fato a ser analisado, apesar dos clientes buscarem opiniões através das Midas digitais a respeito de produtos ou serviços eles não acompanham o perfil da marca ou gostam de deixar opiniões a respeito.

No que diz respeito à variável dos influenciadores, na Tabela 5 obtivemos as menores médias e medianas gerais, embora continuem com uma concordância moderada o item (INF05) resultou em uma média de concordância baixa, no qual ele analisa a confiança dos respondentes em relação as opiniões e recomendações dos digitais influencers. Por outro lado, podemos observar diferenças sutis ao longo dos itens, que mudaram de forma decrescente, podendo interpretar que os entrevistados seguem os influenciadores (com uma mediana 8,00, ou seja, metade dos participantes possui uma concordância alta ou muito alta) e se identificam com eles, entretanto possuem certa resistência quanto à confiabilidade de suas opiniões e recomendações.

**Tabela 05 – Medidas descritivas para a variável Influenciadores**

Item	Influenciadores ( $\alpha=0,816$ )	Média	Mediana
		5,49	5,00
INF01	Sigo influenciadores digitais nas mídias sociais.	7,06	8,00

INF02	Identifico-me com os influenciadores que eu sigo.	6,25	7,00
INF03	Indicações de produtos e serviços feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra	5,15	5,00
INF04	Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais.	4,67	5,00
INF05	Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.	4,33	5,00

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ainda conforme os dados da Tabela 5, percebe-se que apesar de Santos et al. (2016) afirmarem que os influenciadores digitais gerem conteúdo com o intuito de influenciar determinados hábitos de consumo de produto ou serviço, nota-se que na amostra analisada os consumidores parecem ser mais céticos diante das informações publicadas. A confiabilidade da escala Influenciadores ficou em nível ótimo (0,816).

Por fim, a última variável da escala é referente ao boca a boca eletrônico, que obteve medias e medianas gerais consideravelmente altas em relação à concordância dos respondentes, dando ênfase ao item (BBE01) que obteve uma mediana de 8,00, isto significa que metade dos questionados tem uma concordância alta sobre a opinião postada por seus amigos, e a média de 7,31 também alta. Esta variável possui pouca oscilação nas respostas, exceto no item (BBE02) com uma média moderada (6,53), podendo concluir que o boca a boca eletrônico possui um resultado bem positivo em relação à decisão de compra dos respondentes. O alfa de Cronbach ficou em nível ótimo, garantindo uma boa confiabilidade da escala.

**Tabela 06 – Medidas descritivas para a variável Boca a Boca Eletrônico**

Item	Boca a Boca Eletrônico ( $\alpha=0,834$ )	Média	Mediana
		6,90	8,00
BBE01	A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim.	7,31	8,00
BBE02	Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez	6,53	7,00
BBE03	Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa de produto ou serviço compartilhada por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra.	6,86	8,00
BBE04	Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre produtos, serviços ou empresas.	6,90	7,00

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Diante dos dados da Tabela 6, podemos analisar que os consumidores confiam e procuram muito mais opiniões de amigos e de pessoas conhecidas que são geradas através do boca a boca, algo já bem consolidado na literatura a respeito de comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

### 4.3 Análise de Regressão Múltipla

Para testar o poder de influência das variáveis independentes (Comunicação nas mídias sociais pelas empresas, Influenciadores Digitais e do Boca a boca eletrônico) na variável dependente (Decisão de compra), a análise de regressão múltipla foi efetuada para verificação do impacto conjunto. O  $R^2$  no presente modelo ficou em 0,748. Os dados estão dispostos na Tabela 07, a seguir.

**Tabela 07 – Resultado da regressão múltipla**

Hipótese	Coefficiente padronizado ( $\beta$ )	Valor t	P-valor	Resultado
H1: COM -> DEC	0,106	1,37	0,172	NEGADA
H2: INFLU -> DEC	0,108	1,48	0,140	NEGADA
H3: BABA -> DEC	0,723	11,85	0,000	ACEITA

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O modelo da análise de regressão múltipla explica a decisão de compra em 74,8% que pode ser considerado uma porcentagem bem alta de influência, enquanto os outros 25,2% são decorrentes de outras variáveis que não estão presentes no modelo.

Conforme os dados da Tabela 07, percebe-se que apenas o Boca a boca eletrônico exerce impacto positivo na Decisão de compra dos consumidores, visto que o P valor indica a aceitação das hipóteses lançadas ao longo do trabalho, hipóteses com um P valor acima de 0,05 não são aceitas. Dessa forma, apenas a hipótese 3 foi confirmada na presente amostra, algo que vinha sendo sinalizado por meio das medidas descritivas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo em questão foi analisar os fatores de influência na compra de produtos nas mídias digitais. Considerando todas as análises pode-se concluir que o objetivo foi atingido, desta forma, foi possível constatar através do referencial teórico e os resultados das pesquisas que os familiares e os amigos no meio social (Boca a boca eletrônico) exercem influência e auxiliam na decisão de compra, quando verificamos a média geral.

Através da análise de resultados observou-se que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos consumidores e que a maioria das pessoas passam de três a

cinco horas por dia navegando nas redes sociais, demonstrando o quanto o público está ativo nas mídias digitais. Além disso, eles também utilizam as redes para coletar informações a respeito de produtos, tornando-se cada vez mais exigentes quanto a decisão de compra. Quando se trata dos influenciadores digitais foi verificado que mais da metade das pessoas seguem de quatro a doze influenciadores e que o principal motivo que o faz seguir é pelo conteúdo e dicas dele, porém os resultados sinalizaram uma baixa intervenção na decisão de compra por parte dos influenciadores.

Apesar de consultar opiniões sobre suas possíveis compras os entrevistados não costumam deixar as suas opiniões ou participar da construção do produto através dos perfis das marcas. Em vista disso, seria de suma importância analisar e estudar mecanismos e formas de motivar os clientes a divulgar suas opiniões e serem mais participativos nas mídias sociais, para que assim as empresas consigam entregar produtos que consigam satisfazer as expectativas dos clientes.

Desta forma, podemos enfatizar que as organizações devem estar cada vez mais presentes nas mídias sociais estudando as plataformas e estratégias de marketing digital para conseguir uma comunicação cada vez mais próxima de seus consumidores, conseguindo chamar sua atenção e despertar seu interesse.

Pode-se destacar como uma das limitações de pesquisa a amostra por conveniência, na qual a seleção dos entrevistados foi pela disponibilidade. Por fim o tempo, que também foi um fator limitador para coletar mais dados, bem como para o processo de aprendizagem de técnicas mais precisas para análises dos dados pela pesquisadora.

Através desse estudo outras pesquisas podem ser motivadas, direcionando o foco para outras variáveis, segmentando nichos de entrevistados, assim gerando estudos mais aprofundados durante um período maior. Como sugestão de pesquisas futuras, destaca-se os fatores socioculturais de influência de compra nas mídias sociais, explicando a diferença de opiniões em determinadas regiões do país.

## REFERÊNCIAS

ALEAHMAD, Abolfazl et al. OLFinder: Finding opinion leaders in online social networks. **Journal of Information Science**, v. 42, n. 5, p. 659-674, 2016.

FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube. **Intercom** - Sociedade Brasileira de

Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

APPOLINÁRIO, Fábio. Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BERTRANDIAS, Laurent; GOLDSMITH, Ronald E. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. **Journal of fashion marketing and management: an international journal**, 2006.

BRAATZ, L. **# Influencer marketing on instagram: consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness**. 2017. Dissertação de Mestrado. University of Twente.

BROWN, Danny; FIORELLA, Sam. **Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing**. Que Publishing, 2013.

CASTRO, Marcos. **A Crescente importância do marketing digital no desporto**. 2012. <<http://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digitalno-desporto/>> Acesso em 02 fev 2021.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição. São Paulo: Elsevier, 2009.

FERREIRA, M. C. **Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos**. 28f. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Gestão Estratégica) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ªed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIU, T.; WANG, C.; WU, L. Moderators of the negativity effect: Commitment, identification, and consumer sensitivity to corporate social performance. **Psychology & Marketing**, v. 27, p. 54–70, 2010

LOUSADA, M. L.; SOUZA, P.; MESQUITA, J. M. Estudo Comparativo entre a Compra de Produtos e Serviços nas Mídias Sociais. XIII, 2018. Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo. **Anais...**, 2018.

MACLENNAN, Maria Laura Ferranty et al. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 65-77, 2014.

PATROCÍNIO, R. F. do. **A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente** (Dissertação de Mestrado em

Administração) 2012, 92f. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Ciências Empresariais, Gestão Estratégica de Organizações, Estratégia e Tecnologias em Marketing. Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** Novatec Editora, 2009.

TRAININI, Marco Miller; TORRES, J. d. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, v. 9, n. 1, p. 23-40, 2015.

VIVEK, Shiri D. A scale of consumer engagement. Graduate School of The University of Alabama, 2009

WESTBROOK, Robert A. Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. **Journal of marketing research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

### 1. Qual rede social você usa mais? *(marque apenas uma opção)*

- a)  Instagram
- b)  Facebook
- c)  Twitter
- d)  Outra: \_\_\_\_\_

### 2. Quanto tempo, em média, você passa usando as redes sociais por dia?

- a)  De 0 a 2 horas por dia
- b)  De 3 a 5 horas por dia
- c)  De 6 a 8 horas por dia
- d)  Mais de horas por dia

### 3. Qual dispositivo você utiliza principalmente para acessar as redes sociais?

- a)  Smartphone
- b)  Computador de mesa
- c)  Notebook
- d)  Tablet
- e)  Outro: \_\_\_\_\_

### 4. Qual seu grau de formação?

- a)  Ensino fundamental
- b)  Ensino médio
- c)  Ensino superior
- d)  Pós-graduação

### 5. Qual o seu gênero?

- a)  masculino
- b)  feminino

### 6. Qual a sua idade? (Ex: 25 anos) \_\_\_\_\_

### 7. Qual a sua renda familiar mensal? (a soma da renda de todas as pessoas que moram na sua casa).

- a)  Até 1 salário mínimo (Até R\$ 1.100,00)
- b)  Mais de 1 e até 3 salários mínimos (Mais de R\$ 1.100,00 e até R\$ 3.135,00)
- c)  Mais de 3 e até 5 salários mínimos (Mais de R\$ 3.135,00 e até R\$ 5.225,00)
- d)  Acima de 5 salários mínimos (Mais de R\$ 5.225,00)

### 8. Em qual cidade você reside atualmente? \_\_\_\_\_

### 9. Qual a quantidade de influenciadores digitais que você acompanha pelas redes sociais?

- a)  1-3
- b)  4-7
- c)  8-11
- d)  12-ou mais

**10. Qual motivo para seguir influenciadores digitais?**

- a) Me identifico com o influenciador
- b) Pelo seu conteúdo e dicas
- c) Indicação de alguém
- d) Busca de resenha de produtos
- e) Outras

**11. Em média, quanto é que já gastou em compras, resultado da influência de conteúdos publicados por um influenciador?**

- a) 100-200 R\$
- b) 200-300 R\$
- c) 300-500 R\$
- d) 500 R\$ ou mais.

**12. A seguir temos um conjunto de afirmações. Marque sua percepção na escala, onde 0 indica DISCORDÂNCIA TOTAL, 10 indica CONCORDÂNCIA TOTAL.**

Prefiro comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sigo influenciadores digitais nas mídias sociais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Deixei de comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Identifico-me com os influenciadores que eu sigo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas mídias sociais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Indicações de produtos e serviços feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa de produto ou serviço compartilhada por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Adquiro produtos/serviços com base em informações	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

fornecidas pela própria empresa em mídias sociais.												
Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre produtos, serviços ou empresas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Participo via perfil da mídia social, do processo de construção/melhoria de um produto ou processo de uma marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	