

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

Táisa Bibiano Brito

**INFLUÊNCIA DIGITAL E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NAS REDES
SOCIAIS: UM ESTUDO A PARTIR DA TEORIA DA AÇÃO PLANEJADA**

Maceió – AL

2023

Táisa Bibiano Brito

**INFLUÊNCIA DIGITAL E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NAS REDES
SOCIAIS: UM ESTUDO A PARTIR DA TEORIA DA AÇÃO PLANEJADA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Psicologia da
Universidade Federal de Alagoas como
requisito para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia

Área de concentração: Processos Psicossociais

Orientadora: Profa. Dra. Sheyla Christine
Santos Fernandes

Maceió – AL

2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale – CRB4 –661

B862i Brito, Taísa Bibiano.
Influência digital e o comportamento de consumo nas redes sociais : um estudo a partir da teoria da ação planejada / Taísa Bibiano Brito. – 2023.
54 f : il.

Orientadora: Sheyla Christine Santos Fernandes.
Dissertação (mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Alagoas.
Instituto de Psicologia. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 46-49.
Anexos: f. 50-54.

1. Comportamento do consumidor. 2. Influência digital. 3. Influenciador digital.
4. Redes sócias. 5. Teoria da ação planejada. I. Título.

CDU: 159.9: 64.033



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL INSTITUTO DE
PSICOLOGIA - IP

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA – PPGP

TERMO DE APROVAÇÃO

TAÍSA BIBIANO BRITO

Título do Trabalho: “INFLUÊNCIA DIGITAL E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO A PARTIR DA TEORIA DA AÇÃO PLANEJADA”.

Dissertação aprovada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Psicologia, pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora:

Profa. Dra. Sheyla Christine Santos Fernandes (PPGP/UFAL)

Examinadores:

Documento assinado digitalmente
gov.br NELSIO RODRIGUES DE ABREU
Data: 28/06/2023 13:29:49-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (UFPB)

Prof. Dr. Leogildo Alves Freires (PPGP/UFAL)

Maceió-AL, 31 de março de 2023.

*Dedico este trabalho a todos aqueles que estão
sem esperança num futuro, acreditem,
a educação é a única forma de mudarmos
o que não está bom hoje.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares que me incentivaram a não desistir, em especial ao meu marido Felipe, ao meu irmão Yan, e ao meu pai Dácio e meu irmão Davi que são professores, eles me inspiram a seguir a carreira da educação.

Agradeço a minha mãe Roberta, minhas avós Dione e Maria, que não estão mais nesse plano, mas que estão sempre comigo de maneira espiritual. Agradeço a Tia Romélia, que faz papel de mãe e vó, e sempre me incentiva a seguir meus instintos.

Agradeço aos amigos que entendem que a educação transforma, e que sempre acreditaram em mim.

Agradeço a minha orientadora Sheyla por acreditar e confiar em mim, me orientar e me incentivar a continuar.

Aos colegas do mestrado agradeço pelo apoio, assim como ao Instituto de Psicologia da Ufal pela oportunidade.

BRITO, Taísa Bibiano. **Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais**: Um estudo a partir da Teoria da Ação Planejada. Orientadora: Sheyla Christine Santos Fernandes. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2023.

RESUMO

Os/As influenciadores/as digitais, são pessoas, que entre outras coisas, influenciam no comportamento de consumo. O presente estudo pretende analisar de que forma a influência digital interfere no comportamento de consumo de usuários/as de Redes Sociais Online (RSO). Para isso, utilizamos a Teoria da Ação Planejada (TAP) como suporte teórico e metodológico. Contamos com a participação de 30 usuários/as de RSO que responderam a um questionário semiestruturado onde foram elucidadas as crenças que levam a intenção do comportamento de consumo de usuários/as de redes sociais online por influência dos/as influenciadores/as digitais. Os resultados demonstraram que a avaliação pessoal do/a usuário/a de RSO acerca do que está sendo indicado por influenciadores/as e os graus de facilidade ou dificuldade em relação ao consumo foram os fatores mais evidenciados para a realização do comportamento de consumo. Também observamos que os/as usuários/as de RSO tendem a realizar o comportamento de consumo quando os/as influenciadores/as se mostram mais reais, mais acessíveis do que aqueles/as que se mostram apenas como vendedores/as. A influência obtém êxito na maioria das vezes, porque os/as seguidores/as confiam no/a influenciador/a, e essa credibilidade é validada por identificação. Os resultados também sugerem que a avaliação de produtos por parte dos/as influenciadores/as digitais influenciam a intenção de compra dos/as usuários de RSO. Neste estudo concluímos que essa relação de confiança nos parece causar um efeito cego, no sentido de que se está sendo indicado, é bom, pois os resultados também sugerem que os seguidores se preocupam mais com o produto que está sendo divulgado, do que com as consequências do próprio ato de consumir.

Palavras-chave: Consumo; comportamento; influenciador digital; influência digital; redes sociais; Teoria da Ação Planejada

BRITO, Taísa Bibiano. **Digital Influence and Consumer Behavior on Social Networks: A study based on the Theory of Planned Behavior.** Advisor: Sheyla Christine Santos Fernandes. Dissertation (Master in Psychology) – Federal University of Alagoas, Maceió, 2023.

ABSTRACT

Digital influencers are people who, among other things, influence consumer behavior. The present study intends to analyze how the digital influence interferes in the consumption behavior of users of online social networks. For this, we use the Theory of Planned Behavior as theoretical and methodological support. We had the participation of 30 users of online social networks who answered a semi-structured questionnaire where the beliefs that lead to the intention of the consumption behavior of users of online social networks were elucidated under the influence of digital influencers. The results showed that the personal assessment of the online social networks user about what is being indicated by influencers and the degrees of ease or difficulty in relation to consumption were the most evidenced factors for carrying out the consumption behavior. We also observed that online social networks users tend to carry out consumption behavior when influencers show themselves to be more real, more accessible, than those who show themselves only as sellers. Influence succeeds most of the time because followers trust the influencer, and this credibility is validated by identification. The results also suggest that the evaluation of products by digital influencers influences the purchase intention of online social networks users. In this study, we concluded that this relationship of trust seems to cause a blind effect, in the sense that if you are being recommended, it is good, as the results also suggest that followers are more concerned with the product being advertised than with the consequences of the act of consumption itself.

Keywords: Consumption; behavior; digital influencer; digital influence; social networks; Theory of Planned Behavior

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo da TAP usada para identificar as crenças relacionados ao consumo indicado por influenciadores/as digitais (Elaborada pela autora. Adaptada de Fishbein e Ajzen (1975).....	18
Figura 2 – Dendrograma da CHD no <i>corpus</i> “Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais”.....	27
Figura 3 – Nuvem de palavras do <i>corpus</i> “Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais”.....	28
Figura 4 – Análise de Similitude do <i>corpus</i> “Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais”.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Crenças comportamentais de usuários/as de RSO em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital.....	38
Quadro 2 – Crenças de controle de usuários/as de RSO em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital.....	42

LISTA DE SIGLAS

RSO - Redes Sociais Online

TAR - Teoria da Ação Racional

TAP - Teoria da Ação Planejada

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
1 INFLUÊNCIA DIGITAL, CONSUMO E A TEORIA DA AÇÃO PLANEJADA.....	12
1.1 Influência Digital	12
1.2 Comportamento de consumo	14
1.3 Psicologia e Influência	14
1.4 A Teoria da Ação Planejada	16
1.5 Consumo por influência nas redes sociais online	20
2 CRENÇAS SOBRE A INTENÇÃO DE CONSUMIR O QUE É INDICADO POR INFLUENCIADORES/AS DIGITAIS	22
2.1 Metodologia	22
2.1.1 Aspectos Éticos da Pesquisa.....	22
2.1.2 Instrumento.....	23
2.1.3 Procedimentos	23
2.1.4 Amostra	24
2.1.5 Análise de dados.....	24
2.2 Resultados e Discussão	25
3.2.1 - Análise de Frequência e Nuvem de Palavras	28
2.2.2 Análise de similitude.....	29
2.2.3 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	25
2.3 Identificação das Crenças	32
2.3.1 Crenças comportamentais	32
2.3.2 Crenças Normativas	39
2.3.3 Crenças de controle	39
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
ANEXO 1	50
ANEXO 2.....	54

APRESENTAÇÃO

O estudo de redes sociais e consumo sempre foi objeto de interesse em minhas pesquisas, quando me graduei em Física meu projeto de conclusão de curso foi sobre possibilidades didáticas com uso de redes sociais na internet, na graduação em Publicidade e Propaganda estudei publicidade em websites e redes sociais online, por fim, na graduação de Jornalismo me concentrei em estudos sobre assessoria de imprensa com foco nas redes sociais online. Ao ingressar no mestrado em Psicologia vi a possibilidade de aprofundar os estudos sobre comportamento de consumo, com foco na influência digital.

Estamos conectados praticamente 24 horas por dia, o Brasil é o segundo país que mais usa redes sociais online no mundo, e também é o país com a maior percentual de pessoas influenciadas na decisão de compra por um/a influenciador/a digital. Com base nesses dados as perguntas como: *O que há por trás do consumo proposto por influenciadores digitais nas redes sociais online? Como a figura do/a influenciador/a digital exerce, efetivamente, influência no momento do consumo? Como acontece o consumo por influência? Quais fatores que levam ao comportamento de consumo por influência?* Nortearam esta pesquisa com entendimento na importância de estudar os reflexos da influência digital no comportamento de consumo dos indivíduos.

Como esse comportamento de consumo é moldado, foi objeto de estudo desse trabalho. Para isto, ele foi dividido em 2 capítulos.

No **Capítulo 1** exploramos os conceitos de Influência Digital, Influenciadores/as Digitais e Comportamento de Consumo, a base para entendermos a problemática do estudo, bem como justificamos o uso da Teoria da Ação Planejada para buscar compreender como se dá a influência digital em usuários/as de redes sociais online.

No **Capítulo 2** realizamos um estudo empírico com 30 usuários/as de redes sociais online onde foram elucidadas as crenças comportamentais, normativas e de controle que levam a intenção do comportamento de consumo de usuários/as de redes sociais online por influência dos influenciadores/as digitais.

Por fim, trazemos as **Considerações Finais** com os resultados do estudo, e sugestões para trabalhos futuro.

1 INFLUÊNCIA DIGITAL, CONSUMO E A TEORIA DA AÇÃO PLANEJADA

1.1 Influência Digital

A internet tem um papel imensurável na vida das pessoas. O uso da internet tem uma relação profunda com o sentimento de conexão, simbolizando uma aproximação entre os sujeitos, e despertando a sensação de que todos estão sempre atualizados e presentes nos acontecimentos (MENDONÇA & BRAGA, 2019).

O acesso à internet por meio dos *smartphones*, computadores, *Iphones*, já é parte do cotidiano, e dessa forma, as pessoas passaram a estar conectadas quase que de maneira intermitente. A utilização da internet também tem modificado os hábitos das pessoas, um deles consiste na atividade de consumo, que passou a ter novas possibilidades (BATISTA, HEBER, LUFT & SILVA, 2020).

Essa influência que as tecnologias têm sobre as pessoas é fator modulador de identidades, comportamentos, gostos e opiniões (MENDONÇA & BRAGA, 2019). De acordo com o relatório da *Global Overview Report*¹, que mapeia os hábitos das pessoas na internet, publicado em abril de 2022, pela *Hootsuite* em parceria com a *We Are Social*, até o início de 2022, 4,95 bilhões de pessoas usavam a internet no mundo, e o tempo em que uma pessoa permanece online por dia, é de 6 horas e 58 minutos. O relatório também aponta que mais de dois terços da população mundial, equivalente a 67,1%, usa um telefone celular.

Com a internet, surgem novas formas de interações, como as Redes Sociais Online (RSO). As RSO são ambientes digitais organizados por meio de uma interface virtual, onde é possível a integração de um perfil com outros perfis que possuam afinidades sobre determinado assunto (ZENHA, 2018).

Em relação aos usuários de redes sociais online, o relatório da *Global Overview Report* aponta que existem 4,65 bilhões de perfis em todo o mundo, com uma média de 2 horas e 27 minutos por dia de permanência nas redes sociais online, com *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, como as três mais acessadas, respectivamente. Vale salientar que uma pessoa pode

¹ Disponível em < <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo#:~:text=O%20novo%20Relat%C3%B3rio%20de%20Vis%C3%A3o,em%20usu%C3%A1rios%20de%20m%C3%ADdia%20social>>. Acesso em Maio de 2022.

ter mais de um perfil de rede social online, assim, o número não representa o número de usuários de RSO total, e sim, o número de perfis.

O relatório também mostra que o Brasil é o terceiro país que mais usa RSO no mundo, com mais de 150 milhões de usuários/as. No país, as pessoas passam em média 10 horas conectadas à internet por dia, sendo nas RSO, especificamente, uma média de 3 horas e 47 minutos diariamente.

Esse crescimento de usuários de internet pode estar associado à pandemia da Covid-19, uma vez que os requisitos estabelecidos pela Organização Mundial de Saúde para a manutenção do distanciamento social, fizeram com que a sociedade se isolasse em casa e ficasse muito mais tempo conectada à internet, utilizando uma infinidade de aplicativos, redes sociais online e ferramentas tecnológicas (ALVES et al, 2020).

O crescimento do acesso à internet e a popularização das RSO geraram um novo tipo de figura pública, os/as influenciadores/as digitais ou *influencers*. O/A influenciador/a digital é uma pessoa que está diariamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público, também chamados de seguidores/as (MAURÍCIO, GEROLIS & MEDEIROS, 2017).

O termo influenciador/a digital passou a ser mais comum no Brasil a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado aos variados aplicativos usados pelos/as influenciadores/as. Antes, quem estava só no YouTube, era chamado de vlogueiros/as; ou quem só tinha um blog, se denominava blogueiros/as. Agora o/a influenciador/a deixa de se restringir a apenas uma plataforma, e passa a estar em várias RSO ao mesmo tempo (KARHAWI, 2021).

A relação entre o/a influenciador/a e seu público, é alimentada por meio de interações frequentes (MAURÍCIO, GEROLIS & MEDEIROS, 2017). Essas interações causam uma proximidade com os/as usuários/as de RSO, uma vez que os influenciadores/as postam conteúdos similares ao cotidiano da maioria das pessoas, como dormir, acordar, e frequentar lugares acessíveis ao seu público, com possibilidade, inclusive, de encontrar os/as influenciadores/as digitais no mercado, por exemplo. Assim, os/as influenciadores/as digitais se apresentam como acessíveis, íntimos, como pessoas com quem os/as seguidores/as possam se identificar (COTTER, 2018).

Com base nessa relação de proximidade com seu público, um/a influenciador/a digital, segundo Karhawi (2017), pode ser tanto aquele/a que estimula discussões em nichos, quanto aquele que influencia na compra de produtos e/ou serviço de determinada marca.

1.2 Comportamento de consumo

O estudo do comportamento do consumidor surgiu nos anos 1960, com o objetivo de desenvolver estratégias mercadológicas que obtivessem resultados positivos, trazendo à tona a necessidade das empresas em entender as atitudes e os comportamentos de compra dos consumidores (OLIVEIRA, 2016).

Quando a psicologia, que é a ciência que estuda o comportamento dos indivíduos e as relações interpessoais, é aliada ao marketing ajuda a compreender as atitudes dos consumidores para atingir seus objetivos de maneira mais consistente (LACERDA, 2007).

A análise do comportamento do consumidor é extensa, e leva em conta os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazerem necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

Quando olhamos no contexto da internet e do consumo, não podemos descartar a influência digital exercida por influenciadores/as no comportamento de consumo, uma vez que os/as influenciadores/as digitais também são reconhecidos/as como celebridades da internet que exercem influência sobre o comportamento dos/as que os/as seguem nas mídias sociais, afetando não apenas o consumo de produtos, mas influenciando também na formação de opinião, ideologias, identidades e estilos de vida (BATISTA, HEBER, LUFT & SILVA, 2020).

Assim, dentro das RSO, os/as influenciadores/as são responsáveis por influenciar tanto o comportamento de compra, bem como os estilos de vida de seus públicos (DJAFAROVA & RUSHWORTH, 2007).

De acordo com o estudo de consumidores da *Statista Global Consumer Survey*², de junho de 2022, o Brasil lidera o ranking mundial de percentual de pessoas que realizaram uma compra por conta da influência de alguma celebridade ou influenciador/a.

1.3 Psicologia e Influência

² Disponível em < <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/> >. Acesso em janeiro de 2023.

A Influência Social é um fenômeno estudado pela Psicologia e pode ser entendida como um processo de mudança de comportamento, crenças, atitudes ou opiniões a partir da forma como essa influência é percebida, tanto por quem influencia quanto quem é influenciado (HOGG, 2010). Para algumas pessoas ter a habilidade de influenciar, de persuadir o outro, é algo essencial. Essa influência ocorre por diferentes razões e motivações, e possui diferentes efeitos e consequências (POESCHL, 2013).

Sobre o indivíduo que será influenciado, deve-se considerar que ele também possui diversos motivos para aceitar ou não a ação de quem influencia, sejam razões pessoais, sentimentos positivos ou negativos direcionados a pessoa da influência, preocupação com o julgamento de outras pessoas, entre outros (RAVEN, 2008).

Quando falamos de influência digital, os/as influenciadores/as digitais influenciam pessoas de três formas principais: servindo de modelo a ser copiado, fazendo publicidade boca a boca de forma virtual, ou dando conselhos de compra e uso (MERWE & HEERDEN, 2009). De acordo com Samara & Morsch (2005), o estudo do comportamento do consumidor possui como objeto principal o conhecimento aprofundado das características do consumidor em várias vertentes, tanto nas necessidades, quanto nos desejos e motivações, para que haja entendimento sobre a razão da compra, além de outros fatores.

No entanto, esse processo de identificação não é fácil, pois exige análise de todos os fatores que influenciam na compra. Blackwell, Miniard & Engel (2005) relatam que existem diversos elementos que podem influenciar o comportamento do consumidor, não somente os aspectos culturais, mas também elementos relacionados a outros fatores fundamentais como, por exemplo: personalidade de cada indivíduo, fases da vida, renda, família, comportamento de compra, estímulos pessoais, experiências em compras anteriores e opiniões de influenciadores/as.

Na análise dos fatores que influenciam o comportamento de consumo, o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas, estas informações podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa (CINTRA, 2010).

Por terem uma relação mais próxima com os seus/suas seguidores/as, os/as influenciadores/as conseguem ter maior influência sobre os hábitos de consumo deles/as, uma vez que a recomendação de um/a influenciador/a em muito se assemelha à recomendação de um/a amigo/a confiável (JIN, MUGADDAM & RYU, 2019). Os/As influenciadores/as usam

sua marca pessoal, como pessoa, realizado uma comunicação efetiva devido à “proximidade” entre o/a influenciador/a e seus/suas seguidores/as (BENZAZZI & FARIA, 2017).

Os/As influenciadores/as também conseguem incentivar o seu público a consumirem os produtos desde que passem credibilidade (BARBOSA, FERREIRA & CRISTINO, 2022).

Assim, os/as influenciadores/as digitais são indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público, possuindo a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos, podendo conceber padrões por meio de diálogos diretos com seus seguidores (BARBOSA, DILVA & BRITO, 2019).

1.4 A Teoria da Ação Planejada

Quando falamos de pesquisas sobre comportamento de consumo, uma abordagem popular é a realização de estudos que se baseiam em preferências do consumidor para inferir processos de tomada de decisão. São pesquisas que se baseiam na avaliação geral ou na utilidade de um produto ou serviço, por exemplo “consumir alimentos saudáveis ou industrializados”, “comprar de fornecedores locais ou da China”, esse tipo de abordagem normalmente confronta os participantes com escolhas entre produtos ou serviços definidos em termos de um conjunto de atributos. Nessa abordagem, poucas informações são obtidas sobre as considerações que realmente orientam o comportamento de consumo (AJZEN, 2015).

Uma abordagem alternativa para entender a tomada de decisão do consumidor é fornecida pela Teoria da Ação Planejada (TAP). Em vez de se basear na avaliação geral, ou na utilidade de um produto ou serviço, a TAP se concentra no comportamento de interesse específico do consumidor, e tem como objetivo fornecer uma estrutura abrangente para a compreensão dos determinantes de tais comportamentos (AJZEN, 1991, 2005, 2012).

A Teoria da Ação Planejada se origina da Teoria da Ação Racional (TAR), criada na década de 1960 por Martin Fishber e, posteriormente, expandida com a colaboração de Icek Ajzen.

A TAR tem dois principais objetivos, o primeiro trata do interesse por prever e entender o comportamento, sendo este fruto de escolhas conscientes por parte do indivíduo, e o segundo pretende precisar a intenção para realizá-lo (FISHBEIN & AJZEN, 1975). Porém, o modelo da TAR é bem sucedido quando aplicado a comportamentos sobre os quais o

indivíduo exerce controle volitivo, ou seja, comportamentos que dependem de sua vontade (AJZEN, 1991).

Já a TAP considera ações comportamentais sobre os quais as pessoas tem um controle volitivo incompleto. A teoria visa explicar, e prever o comportamento, bem como a intenção de realizá-lo, considerando que a realização do comportamento depende da motivação e da capacidade em fazê-lo, tendo a intenção como o antecedente imediato do comportamento (AJZEN, 1991, 2005, 2012, 2015; FISHBEIN & AJZEN, 1975).

As intenções em realizar um comportamento estão associadas às crenças que o indivíduo possui sobre o comportamento, e são determinadas por três tipos: *crenças comportamentais*, *normativas*, e de *controle* (AJZEN, 1991).

As *crenças comportamentais* estão ligadas à influência pessoal, e corresponde ao julgamento do indivíduo sobre o resultado favorável ou desfavorável após a realização do comportamento. Essas crenças levam à formação de uma *atitude* em relação ao comportamento, que pode ser positiva ou negativa (AJZEN, 1991, 2005, 2012, 2015; MOUTINHO & ROAZZI, 2010).

As *crenças normativas* tratam da percepção da pessoa sobre a pressão social de incentivar ou não a execução do comportamento. Estão relacionadas a uma pessoa ou um grupo de pessoas ligadas ao sujeito da ação, que podem aprovar ou desaprovar a realização do comportamento. Estas pessoas podem ser parentes, amigos, colegas de trabalho ou até mesmo profissionais. Essas crenças produzem a *norma subjetiva* com relação à realização do comportamento (AJZEN, 1991, 2005, 2012, 2015; MOUTINHO & ROAZZI, 2010).

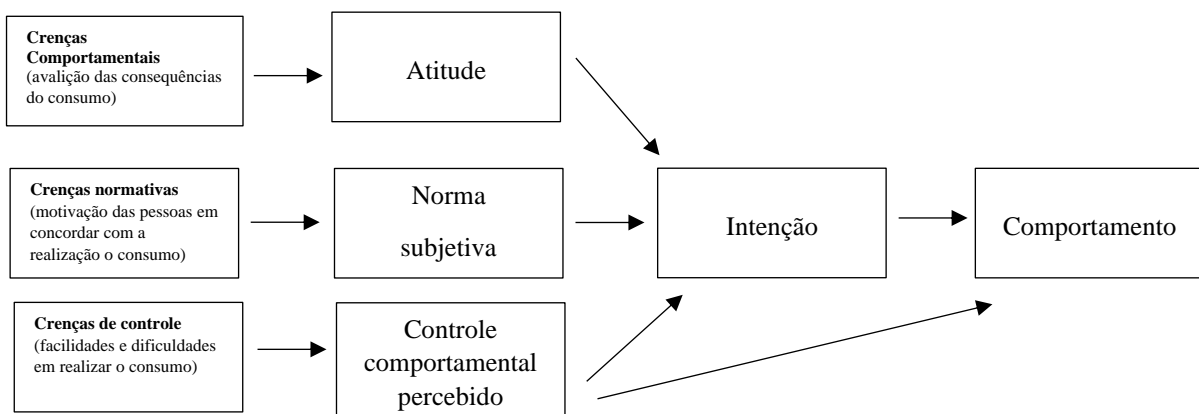
Já as *crenças de controle* dizem respeito à presença percebida de fatores que podem influenciar a capacidade de uma pessoa de realizar o comportamento. Elas tratam da percepção da pessoa acerca do grau de facilidade ou dificuldade em realizar determinado comportamento. Essas crenças correspondem ao nível de *controle comportamental percebido* (AJZEN, 1991, 2005, 2012, 2015; MOUTINHO & ROAZZI, 2010).

De acordo com a TAP, a análise da intenção comportamental, que antecede o comportamento, é feita a partir do desenvolvimento de dois estudos empíricos (FERNANDES et al., 2019,). O primeiro consiste no levantamento das crenças salientes. Já o segundo estudo consiste na medição dessas crenças, mediante a elaboração de um questionário baseado nas *crenças comportamentais*, *normativas* e de *controle*, evidenciadas no primeiro estudo, e sua aplicação a uma amostra maior, para avaliar a intenção comportamental (AJZEN, 2006; FRANCIS et al., 2004).

Dessa forma, com base na TAP, pretendemos identificar a intenção comportamental de usuários/as de RSO em consumir o que é indicado por influenciadores/as digitais.

Nesse estudo realizamos uma pesquisa exploratória das crenças comportamentais de usuários/as de RSO que consomem o que indicado por um/a influenciador/a digital. A Figura 1 ilustra como a TAP foi utilizada na identificação dessas crenças.

Figura 1 – Modelo da TAP usado para identificar as crenças relacionados ao consumo indicado por influenciadores/as digitais



Fonte: Elaborada pela autora. Adaptada de Fishbein e Ajzen (1975)

Como regra geral da TAP, quanto mais favorável for a atitude e a norma subjetiva em relação ao comportamento, e quanto maior o controle percebido, mais provável é que uma pessoa forme a intenção de realizar o comportamento (AJZEN, 1991, 2005, 2012, 2015; FERNANDES et al., 2019; MOUTINHO & ROAZZI, 2010).

A TAP também reconhece que além dos fatores que constituem a própria teoria, existe a importância potencial de outras variáveis, tais como: características demográficas (idade, sexo, raça, religião, educação, renda etc.), traços de personalidade, atitudes e valores de vida, inteligência, emoções e assim por diante. Porém, essas variáveis são consideradas fatores de fundo na TAP, pois é esperado que estas influenciem apenas indiretamente as intenções e comportamentos (AJZEN, 1991, 2005, 2012, 2015).

A TAP pode contribuir de maneira eficaz com estudos sobre diversos comportamentos, tendo em vista que considera os fatores sociais e psicológicos que perpassam a intenção de realizar um comportamento (FERNANDES et al., 2019).

A Figura 1 não mostra o feedback do comportamento às crenças. Mas uma vez que um comportamento é realizado, ele fornece informações sobre as consequências, sobre as reações de pessoas importantes, e sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento. Com

esta informação pode-se mudar algumas das *crenças comportamentais, normativas* e/ou de *controle da pessoa*, influenciando assim as intenções e o comportamento futuro (AJZEN, 2015).

Ao pesquisamos sobre a Teoria da Ação Planejada, encontramos estudos que denominam a teoria pela tradução literal da *Theory of Planned Behavior*, com uso do termo Teoria do Comportamento Planejado, e também há estudos utilizando a nomenclatura Teoria da Ação Planejada, todos os estudos se referem a mesma teoria, o que diverge é a tradução, neste estudo utilizaremos a nomenclatura Teoria da Ação Planejada (TAP).

Hagger, Chatzisarantis, & Biddle (2002) realizaram uma revisão meta-analítica das teorias da ação racional e da ação planejada para examinar as relações entre comportamento, intenções, atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido, autoeficácia e comportamento passado em um contexto de atividade física.

Hirschey et al. (2020) utilizaram a TAP em um estudo com sobreviventes de câncer para quantificar associações entre preditores psicossociais e atividade física, testar como os preditores psicossociais se combinam para influenciar a atividade física e identificar características de estudo, demográficas e clínicas que moderam as associações. Já McDermott et al. (2015) utilizaram a TAP e identificaram que a combinação de custos econômicos e sociais, associados a doenças não transmissíveis, fornece um argumento convincente para o desenvolvimento de estratégias que podem influenciar fatores de risco modificáveis, como escolhas alimentares discretas.

Quando falamos de comportamento de consumo, a TAP também tem uma grande variedade de aplicabilidade. Branco, Watanabe, & Alfinito (2019) utilizaram a teoria para analisar os fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos, e sua relação com a intenção de compra. Os resultados mostraram que as normas subjetivas, atitude e controle percebido influenciam diretamente a intenção de compra de orgânicos e esta, por sua vez, impacta o comportamento dos/as consumidores/as. Em contrapartida, a confiança não foi significativa no modelo de predição. Já a consciência saudável impactou a intenção de compra, mas de forma pouco expressiva. Assim, os resultados do estudo reforçam a estabilidade da estrutura original da TAP, já que a adição da confiança e da consciência saudável não aumentaram a explicação do modelo.

Nunes, Dutra & Borges (2020) utilizaram a teoria para prever a intenção de consumo da proteína peixe em uma amostra de consumidores/as sul-mato-grossenses. Os resultados fornecem uma compreensão mais clara das intenções de consumo. Além disso, todos os constructos originais da TAP (atitudes, norma subjetiva e controle comportamental percebido)

foram preditores significativos da intenção de consumo da proteína. O constructo valores saudáveis foi identificado como uma importante variável adicional quando se trata do consumo de peixe. Ainda segundo os autores, os resultados também oferecem uma variedade de informações úteis para desenvolvimento de campanhas públicas destinadas a aumentar o consumo da proteína na dieta dos indivíduos.

Camargo et al. (2022) realizaram uma revisão sistemática de literatura para investigar a relação da TAP com o comportamento de compra de produtos alimentícios verdes, buscando insights para construção de estratégias de *green marketing*.

Dessa forma, a TAP tem sido amplamente aplicada para a previsão e mudança de comportamento, incluindo comportamentos relacionados ao uso da tecnologia (AJZEN, 2020).

De acordo com Moutinho e Roazzi (2010), a TAP pode contribuir para explicar porque as campanhas publicitárias que fornecem somente informações não funcionam, enquanto as propagandas que focam nas atitudes, normas subjetivas e no controle em adquirir determinado bem, são mais eficazes, e assim obtêm melhores resultados. Ainda de acordo com os autores, a melhor forma de convencimento seria tentar mudar as intenções, que precedem o comportamento, conhecendo as atitudes, as normas subjetivas e o controle percebido sobre o comportamento.

Por isso a TAP é muito usada na área do marketing, onde uma vez conhecendo as intenções comportamentais, podem ser desenvolvidas campanhas na tentativa de mudança de comportamento (MOUTINHO & ROAZZI, 2010).

1.5 Consumo por influência nas redes sociais online

O estudo de redes sociais online é vasto e interdisciplinar, muitas são as pesquisas que buscam compreender como se dá a influência e a ação desenvolvida pelo consumidor diante dela.

Com base nos dados apresentados, e tendo em vista o crescimento em exponencial da população conectada, o Brasil sendo o segundo país que mais usa RSO no mundo, e sendo o país com a maior percentual de pessoas influenciadas na decisão de compra por um/a influenciador/a digital, nos mostra a importância de estudar os reflexos da influência digital no comportamento de consumo dos indivíduos. Como esse comportamento de consumo é moldado, portanto, é objeto de estudo desse trabalho.

As perguntas que nortearem este estudo foram: Por que consumimos quando alguém nos influencia? Porque seguimos nas redes sociais online pessoas que nem conhecemos e somos influenciados/as por elas? O que há por trás do consumo proposto por influenciadores/as digitais nas redes sociais online? Como a figura do/a influenciador/a digital exerce, efetivamente, influência no momento do consumo? Como acontece o consumo por influência? Quais fatores que levam ao comportamento de consumo por influência?

Para analisar o comportamento de consumo de usuários/as de redes sociais online influenciados por um/a influenciador/a digital vamos considerar o comportamento de consumo qualquer ato de consumir, desde seguir uma dica até a efetiva compra de um produto ou serviço.

Com base no modelo teórico da TAP, pretendemos identificar como a influência digital interfere no comportamento de consumo de usuários/as de redes sociais online, com base no estudo exploratório de crenças de usuários/as de RSO em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital.

2 CRENÇAS SOBRE A INTENÇÃO DE CONSUMIR O QUE É INDICADO POR INFLUENCIADORES/AS DIGITAIS

A pesquisa qualitativa de natureza exploratória, teve como objetivo identificar as crenças de usuários/as de redes sociais online em consumir o que é indicado por influenciadores/as digitais.

De acordo com Solomon (2016), o estudo do comportamento do consumidor leva em conta os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Com base nesta definição, tratamos nesse estudo o consumo como o ato de comprar, seguir uma dica, receita, indicação de livro ou filme, ou consumir serviços propostos por influenciadores/as digitais nas redes sociais online.

2.1 Metodologia

Considerando a metodologia proposta por Ajzen, temos que na perspectiva da TAP o antecedente imediato de um comportamento é a intenção de realizar o comportamento. Sendo essa intenção formada pelas crenças que os indivíduos possuem sobre o comportamento (AJZEN, 1991, 2005, 2012, 2015; FISHBEIN & AJZEN, 1975). Assim, analisamos a intenção comportamental de usuários/as de RSO, identificando suas *crenças comportamentais*, *normativas* e de *controle*, que originam, respectivamente, os constructos *atitude*, *norma subjetiva* e *controle comportamental percebido*, em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital.

Neste estudo exploratório foi escolhida a pesquisa qualitativa por ser indicada em estudos que buscam realizar uma abordagem mais ampla do indivíduo, identificando as crenças, opiniões, valores e a forma que pensam e falam, pois se trata de uma metodologia capaz de aprofundar-se no entendimento das relações e ações humanas (MINAYO, 2008).

2.1.1 Aspectos Éticos da Pesquisa

Esta pesquisa conta com a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), com Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) nº 64545822.4.0000.5013 e Parecer de nº 5.817.887.

Todos os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), através do qual autorizaram sua participação e manifestaram o entendimento dos aspectos da investigação, atendendo às Resoluções nº 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde. Em todas as respostas dos formulários foi garantido o anonimato e sigilo das informações. Os riscos e benefícios e demais questões éticas referentes ao desenvolvimento desse estudo estão devidamente detalhadas no TCLE (ANEXO 1).

2.1.2 Instrumento

Para a realização da pesquisa foi utilizado um questionário semiestruturado, que além dos dados sociodemográficos, solicitava informações sobre as crenças acerca do consumo a partir da influência de influenciadores/as digitais (ANEXO 2).

Para identificar os três tipos de crenças preconizados pela Teoria da Ação Planejada o instrumento foi elaborado da seguinte maneira: (1) as *crenças comportamentais* foram identificadas através de perguntas sobre vantagens e desvantagens de consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital; (2) as *crenças normativas* através de levantamento das pessoas e/ou grupos que aprovam ou desaprovam o ato do participante de consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital; (3) as *crenças de controle* através de perguntas sobre as facilidades e dificuldades em de consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital.

2.1.3 Procedimentos

Os/As participantes foram contatados/as através de redes de contato da pesquisadora, e foram convidados via mensagem de texto e e-mail, que foram enviados, de forma individual, para cada possível participante, explicando sobre a pesquisa.

Uma vez contatado o/a possível participante, havia no corpo da mensagem o link da página de acesso ao instrumento online na plataforma Google Forms (google formulário), para que o/a contatado/a participasse da pesquisa, caso fosse do seu interesse. O formulário continha uma breve explicação da pesquisa, bem como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para firmar a concordância por parte do/a participante em contribuir com a pesquisa.

A inclusão na pesquisa foi vinculada ao participante aceitar participar da pesquisa e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); ser maior de 18 anos; possuir pelo menos um perfil em alguma rede social online; e já ter consumido algo proposto por

influenciadores/as digitais em uma de suas redes sociais online. Já a exclusão na pesquisa foi vinculada ao participante não conseguir concluir a pesquisa e/ou responder todos os itens do questionário (seja por constrangimento, falta de tempo, problemas com a conexão na internet).

2.1.4 Participantes

A pesquisa foi realizada entre os dias 11 de janeiro e 22 de janeiro de 2023. Foram respondidos 34 formulários, desses, quatro foram excluídos pois os/as participantes responderam que nunca haviam consumido algo propostos por influenciadores/as digitais em suas redes sociais.

Assim, a pesquisa contou com 30 participantes e é justificada conforme Manual da TAP de Francis et al. (2004), que trata da construção de questionários com base na Teoria da Ação Planejada. De acordo com o manual, para definir as *crenças comportamentais, normativas* e de *controle*, deve ser feito um estudo de elicitación com uma amostra de cerca de 25 pessoas da população da qual serão selecionados os entrevistados para a aplicação do questionário (FRANCIS et al., 2004).

Dos 30 participantes, 21 foram do sexo feminino e 9 do sexo masculino, com idades entre 19 e 65 anos ($M=32,1$; $DP=13,14$). Em relação à escolaridade, a maioria dos/as participantes apresentou pós-graduação (18), seguidos por superior incompleto (6), superior completo (3), médio completo (2) e fundamental completo (1). Os/As participantes são dos estados de Alagoas, Sergipe, Pernambuco, Paraíba e São Paulo.

Sobre a renda familiar, (17) tem renda acima de R\$ 3.000,00, (6) entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00, (6) entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00 e (1) entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00.

Já em relação as redes sociais online, o *Instagram*, *YouTube* e o *Twitter* são as mais usadas entre os/as participantes.

2.1.5 Análise de dados

As análises das respostas dos questionários semiestruturados serviram para apontar as crenças vinculadas ao comportamento de consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital. Para organização das análises, todas as respostas foram transcritas na íntegra e

transformadas em um corpus textual que foi processado no *Iramuteq* (*Software Interface de R Analyzes Multidimensionais de Textos e Questionários*).

O *Iramuteq* é um programa informático gratuito, que se ancora no *software* R e permite diferentes formas de análises estatísticas sobre *corpus* textuais. Desenvolvido inicialmente em língua francesa, este programa começou a ser utilizado no Brasil em 2013. O programa possibilita análises estatísticas textuais clássicas; pesquisa de especificidades de grupos; classificação hierárquica descendente; análises de similitude e nuvem de palavras (CAMARGO & JUSTO, 2013).

2.2 Resultados e Discussão

O *corpus* gerado das respostas foi nomeado para análise como “Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais” e teve 30 textos, que representam as 30 respostas dos questionários. Os textos foram divididos pelo programa em 136 segmentos de texto. Houve 4.808 ocorrências, que é o número total de palavras do *corpus*. Desse total, foram identificadas 1.214 palavras distintas. Dessas palavras, 713 aparecem apenas uma vez.

Em todas as análises definimos as palavras chaves do *corpus* deixando como palavras ativas os adjetivos, substantivos e verbos.

2.2.1 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

No método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), os segmentos de texto são classificados em função dos seus respectivos vocabulários, e o conjunto deles é repartido em função da frequência das formas reduzidas. O *software* também possibilita que se recuperem, no corpus original, os segmentos de texto associados a cada classe, assim, é possível identificar o contexto das palavras estatisticamente significativas, possibilitando uma análise mais qualitativa dos dados (CAMARGO & JUSTO, 2013).

Na análise de CHD o *corpus* “Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais” foi dividido em 136 segmentos de textos (ST), dos quais, 112 foram retidos, representando um aproveitamento de 82,35%, um valor significativo, considerando que devem ser retidos no mínimo 75% de ST para a CHD ser considerada adequada à análise (CAMARGO & JUSTO, 2018).

O conteúdo analisado foi dividido em seis classes de segmentos de texto: Classe 1 com 17 ST (15,2%), Classe 2 com 21 ST (18,8%), Classe 3 com 14 ST (12,5%), Classe 4 com 21 ST (18,8%), Classe 5 com 15 ST (13,4%) e a Classe 6 com 24 ST (21,4 %).

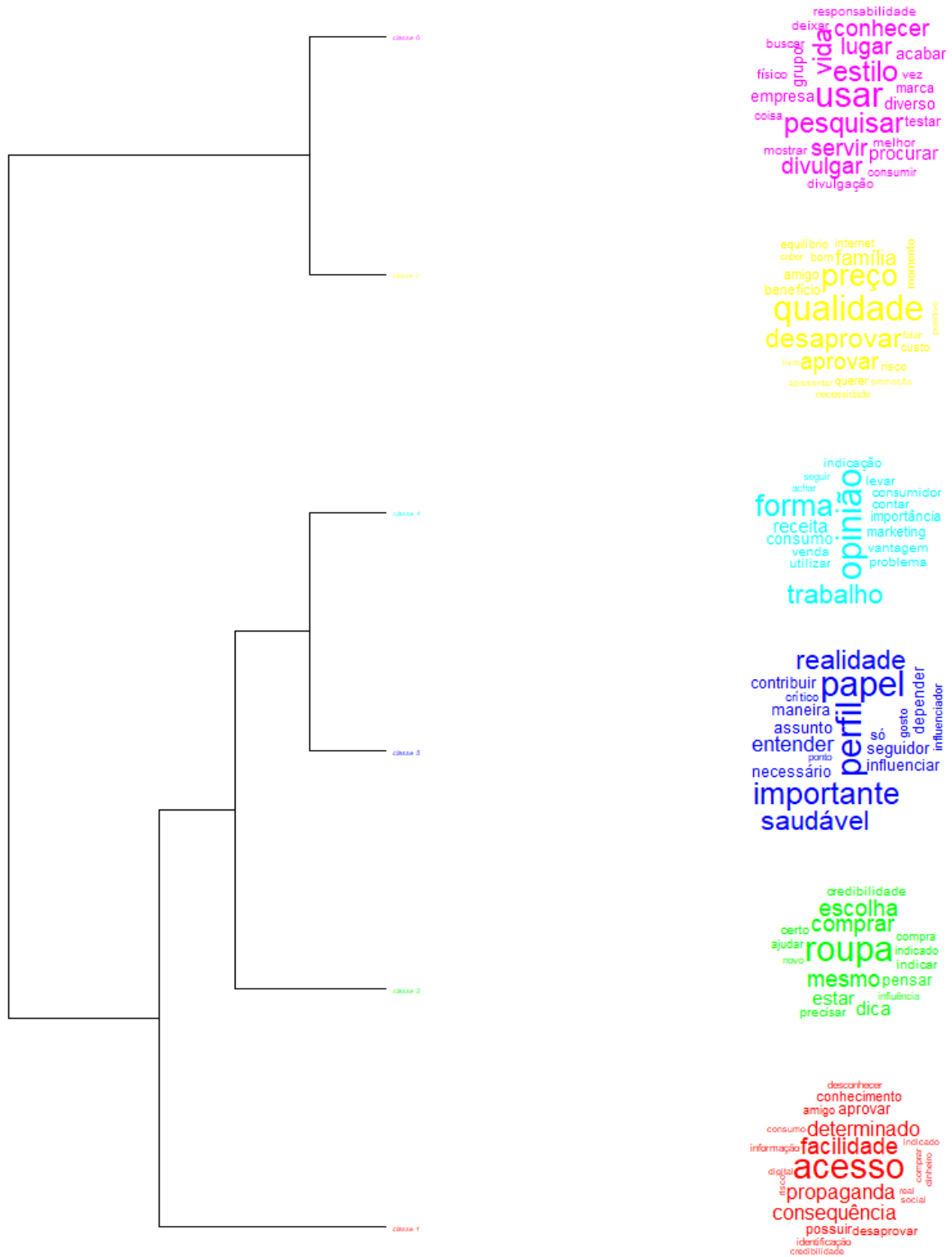
A Figura 2 representa o dendrograma da CHD do *corpus* “Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais”, demonstrando as partições, as classes e seus vocabulários, que permite visualizar as relações entre as palavras dentro de cada classe.

No Dendrograma também podemos observar que, num primeiro momento, o *corpus* “Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais”, foi dividido em dois *subcorpus*. Num segundo momento um *subcorpus* foi dividido em dois, assim obteve-se as classes 2 e 6 de um lado, e do outro a classe 1. Num terceiro momento, há mais partições, originando as classes 3, 4 e 5.

Podemos ver que as classes 1, 3, 4 e 5 tem vocábulos correspondentes, e de acordo com seus vocábulos, representam as vantagens, desvantagens, motivações e consequências em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital. Vamos chamar esse grupo de *Influência Digital*.

Já as classes 2 e 6 apresentam vocabulários que remetem a facilidade ou dificuldade de consumir o que é indicado por influenciadores/as digitais. Vamos chamar esse grupo de *Consumo*.

Figura 2 – Dendrograma da CHD no *corpus* “Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais”



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

2.2.2 - Análise de Frequência e Nuvem de Palavras

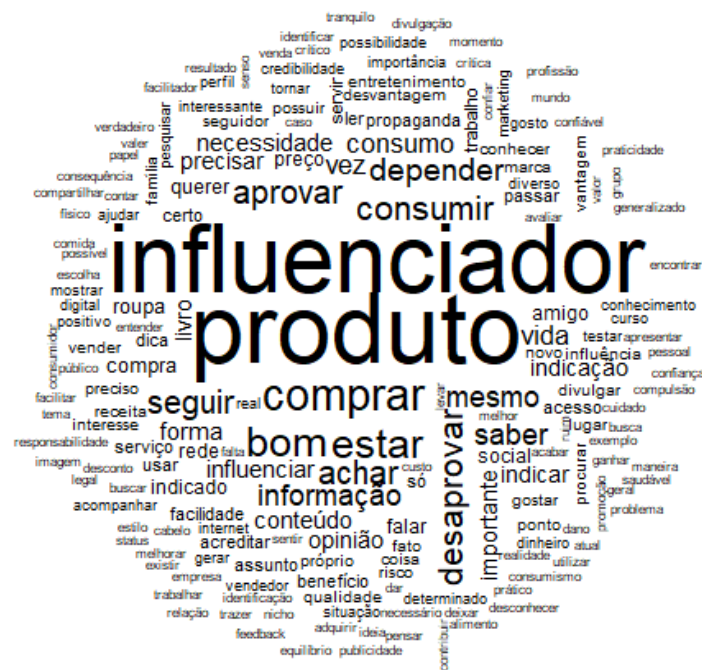
Para analisar os vocábulos que mais se destacam no texto, utilizamos a Nuvem de Palavras.

A análise de nuvem de palavras organiza graficamente os vocábulos em função da sua frequência. Apesar de ser uma análise lexical mais simples, ela é muito interessante, pois possibilita uma rápida identificação das palavras chaves de um *corpus* (CAMARGO & JUSTO, 2013).

Entre as formas ativas que apresentam maior frequência no *corpus* “Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais” e que são mais representativas da temática aqui abordada, destacam-se: produto (92), influenciador (89), comprar (36), bom (33), consumir (25), seguir (24), depender (22), informação (20), consumo (19), conteúdo (16), influenciar (16), necessidade (15), e opinião (14).

Essas e outras palavras mais frequentes podem ser melhor visualizadas através da nuvem de palavras, destacada na Figura 3.

Figura 3 – Nuvem de palavras do *corpus* “Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais”



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na Figura 3, podemos ver “influenciador” e “produto” como vocábulos centrais, indicando que o/a influenciador/a digital está diretamente ligado/a ao produto que é divulgado.

De acordo com Castells (1999), o processo de comunicação depende da interação entre os participantes na situação da troca. Logo é importante que o produto, o/a influenciador/a e o público estejam a par dos mesmos códigos e símbolos para que a comunicação ocorra da forma desejada (GENTIL & CIPINIUK, 2019).

2.2.3 Análise de similitude

Com a Análise de Similitude podemos verificar as ligações existentes entre as palavras “influenciador” e “produto” que aparecem como vocábulos centrais na Nuvem de Palavras.

A análise de similitude se baseia na teoria dos grafos, e possibilita identificar as coocorrências entre as palavras e seu resultado traz indicações da conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura de um *corpus* textual (MARCHAND & RATINAUD, 2012).

A Figura 4 mostra a Análise de Similitude do *corpus* “Influência Digital e Comportamento de Consumo nas Redes Sociais”.

Assim como na nuvem de palavras, na análise de similitude podemos observar que há duas palavras que mais se destacam nas respostas: “produto” e “influenciador” que formam os centros de duas ramificações. Também é possível verificar as ligações existentes entre as palavras do *corpus* textual das respostas por meio de grafos, coocorrências e conexões entre as palavras.

Os/As influenciadores/as se destacam nas redes sociais pois estabelecem uma comunicação direta com um grande número de seguidores/as, dessa forma eles conseguem, facilmente, engajar e mobilizar seu público (SILVA & TESSAROLO, 2016).

Na análise de similitude, podemos observar que a palavra “*produto*” tem ligação com as palavras “conhecer”, “benefício”, “necessidade”, “preço” e “qualidade”, e remete as motivações e consequências do uso de produtos indicados por influenciadores/as digitais.

seguir principalmente quando identifico que tenho real necessidade em adquirir o produto. (part_01)

Levo em conta a credibilidade da pessoa que está indicando, quem é, como se posiciona, como ocupa as redes. Eu analiso muito se aquele produto é algo que preciso mesmo, se vale o preço, e geralmente acabo não comprando. (part_07)

Nem sempre o produto é o que eles indicam. Ele pode estar indicando apenas por estar ganhando por isso, mas nem sempre o produto tem a qualidade que está sendo dito. Nem sempre a indicação é para todo público. (part_16)

Já a palavra “*influenciador*” tem ligação com as palavras “*informação*”, “*gosto*”, “*opinião*”, “*identificação*” e “*acesso*”, e remete as vantagens e desvantagens em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital. Essas ligações podem ser ilustradas pelos seguintes segmentos de texto retirados das respostas do questionário:

A pessoa tem o direito de escolher a quem seguir e ser influenciado nas escolhas daquilo que vai ser consumido, o influenciador, no entanto, tem de entender o grau de responsabilidade que ele tem sobre quaisquer produto e informação. (part_19)

Não acredito que só há alienação, mas alguma coisa que diz respeito a compactuar com os gostos. A diferença entre ser influenciado pelos influenciadores e ser influenciados pelas marcas é um ponto importante. Tem gente que gosta de influenciadores, mas só compra quando ele promove uma determinada marca. (part_08)

O influenciador é uma pessoa com grande alcance que por meio de sua opinião pode influenciar muitas pessoas. (part_29)

Acredito que muitas pessoas, por identificação com aquele influenciador, podem comprar e consumir produtos e serviços sem real necessidade. (part_02)

Ter um conteúdo de fácil acesso é uma vantagem em seguir um influenciador. (part_17)

Além de observar o/a influenciador/a e o produto, também devem ser levados em consideração os aspectos externos para definir se haverá intenção de consumo por parte dos usuários/as de RSO. Na análise de similitude, também podemos observar que após a

ramificação de “influenciador” há uma ramificação menor, com a palavra “estar” no centro. A palavra “estar” tem ligação com as palavras “encontrar”, “dinheiro”, “imagem” e “resultado”, e remetem ao grau de facilidade ou dificuldade de consumir o que é indicado por influenciadores/as digitais.

Essas ligações podem ser ilustradas pelos seguintes segmentos de texto retirados das respostas do questionário:

A imagem do influenciador está associada à loucura da internet, jovens fazendo bobagens por seguidores e dinheiro, no entanto podemos também encontrar pessoas que utilizam das redes para compartilhar conteúdos críticos e educativos, conquistando uma legião de seguidores e construindo comunidades ao redor de assuntos de interesse comum. (part_30)

Muitas vezes os produtos fogem do meu orçamento, mas mesmo assim fico tentada a experimentar e gasto todo o meu dinheiro. (part_25)

O influenciador é um vendedor digital. Um vendedor de imagem. São vendedores de conteúdos com uma certa imagem ampliada no meio social. (part_09)

Quando consumimos algo indicado por um influenciador há sempre um risco dos resultados de determinado produto não ser real. (part_06)

As análises apresentadas serão discutidas a seguir com o objetivo de identificar as crenças de usuários/as de RSO em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital.

2.3 Identificação das Crenças

Nas análises das Classes geradas na Classificação Hierárquica Descendente temos uma maior especificidade e podemos identificar as crenças de usuários/as de RSO em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital, que vão gerar os constructos de *atitude*, *norma subjetiva* e *controle comportamental percebido*.

2.3.1 Crenças comportamentais

De acordo com a TAP, as *crenças comportamentais* determinam a *atitude*. A atitude é a influência pessoal que corresponde ao julgamento da pessoa para a realização do comportamento, é a percepção das prováveis consequências sobre o comportamento (MOUTINHO & ROAZZI, 2010). Ou seja, as *crenças comportamentais* estão ligadas à influência pessoal que corresponde ao julgamento do/a usuário/a de redes sociais online sobre as consequências positivas e negativas em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital.

Essas crenças serão evidenciadas no grupo *Influência Digital* composto pelas classes 1, 3, 4 e 5, e que representa 59,9 % dos segmentos de texto. Em evidência estão as palavras “acesso”, “facilidade”, “comprar”, “escolha”, “realidade”, “saudável”, “opinião”, “forma” e representam as vantagens, desvantagens, motivações e consequências em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital.

Quando analisamos o conteúdo da **Classe 1**, os/as participantes falam das vantagens e desvantagens em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital.

As **crenças positivas**, ou vantagens em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a podem ser ilustradas pelos seguintes segmentos de texto:

*Alguns influenciadores possuem cupons de desconto...alguns influenciadores possuem acesso a uma variedade de produtos.
(part_30)*

Os influenciadores são uteis para aumentar conhecimento nos meus assuntos de interesse, acho uma prática válida quando se passa por uma avaliação crítica do produto. Tem a informação e conteúdo de fácil acesso. (part_17)

*Seguindo influenciadores temos acesso às informações diversas.
(part_09)*

Eu consumo algo indicado por influenciadores pela praticidade do acesso. (part_05)

Eu consumo algo indicado por influenciadores pela possibilidade de ter uma percepção sobre o produto antes da compra. (part_04)

As **crenças negativas**, ou desvantagens em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a podem ser ilustradas pelos seguintes segmentos de texto:

A propaganda pode ser mentirosa, quando afirmam por exemplo, que algo possui um efeito milagroso. (part_25)

A desvantagem são as possíveis mentiras associadas ao produto...em suas propagandas há sempre um risco dos resultados de determinado produto não ser real. (part_06)

Você pode simplesmente estar alienado ao consumo de produtos e serviços desnecessários ou que não estão conforme a venda, e se colocar em situação de engano. Há influenciadores que consomem determinada marca de produto só pela propaganda. (part_14)

Não saber se as informações passadas por ele são verdadeiras é uma desvantagem, você pode comprar produto bom ou pode comprar um produto ruim. (part_27)

Quando analisamos o conteúdo da **Classe 3**, os/as participantes abordam sua opinião acerca dos/os influenciadores/os digitais. Essas percepções podem ser ilustradas pelos seguintes segmentos de texto:

Os influenciadores são facilitadores, facilitadores da vida moderna. Em algumas ocasiões facilitam a minha vida e tornam minhas escolhas mais assertivas. Acho prático principalmente quando identifico que tenho real necessidade em adquirir o produto. (part_01)

O influenciador é quem possui seguidores que comentam e interagem com o personagem do influenciador ou conteúdo compartilhado por ele mesmo, ou seja, alguém que gera interesse para aquilo que posta. (part_30)

Muitos influenciadores tem o poder de convencimento, eles nos fazem pensar que realmente precisamos ter aquele produto que estão indicando, mesmo sem precisarmos. (part_16)

O influenciador é um orientador e são super necessários, eles ajudam em novas ideias e orientam dicas ou propostas inovadoras. (part_23)

O influenciador é um vendedor digital, um vendedor de imagem, são vendedores de conteúdos com uma certa imagem ampliada no meio social, eles têm pouca importância, uso quando a imaginação de compra está baixa. (part_08)

O influenciador é uma pessoa carismática, há aqueles que estão realmente trabalhando naquilo que gostam e há aqueles que estão fazendo apenas por capricho, para propagar informações seja sobre o que for. (part_25)

A boa influenciadora é aquela pessoa que passa para mim a certeza que estou fazendo uma boa compra, uma boa escolha. (part_20)

Quando analisamos o conteúdo da **Classe 4**, os/as participantes falam sobre a influência exercida pelos/as influenciadores/as digitais. Essas percepções podem ser ilustradas pelos seguintes segmentos de texto:

Temos que reconhecer que existem formas diferentes de ser influenciador. É preciso ser crítico quando há a indicação de compra. (part_30)

Verifico os influenciadores com muito cuidado. Nem sempre existe significância. Alguns querem apenas benefícios pessoais em suas indicações. Contudo, é possível encontrar boas indicações. (part_12)

É uma nova profissão, mas que demanda uma ética, que nem sempre existe. Saber a opinião de alguém que em tese já utilizou o produto pode ser bom, mas muitas vezes a opinião não é coerente, condizente, por justamente se tratar de um trabalho de venda de marketing de produtos e serviços. Acho tranquilo consumir o que é indicado, contanto que seja um consumo consciente, de acordo com a minha opinião e necessidade pessoal. (part_02)

Geralmente quando se segue um influenciador é por conta da opinião dele. Essa opinião que pode ser tanto um facilitador, quanto um fator que dificulta a compra de um produto. (part_03)

Acredito que os influenciadores tem uma importância alta, pois, mesmo que eu não consuma seus conteúdos, eles emitem opiniões políticas que influenciam massas e isso resvala em mim, porque acho que precisa de cautela para ver se ele está bem intencionado ou não. (part_27)

Por meio de sua opinião pode influenciar muitas pessoas, a influência que eles têm pode ser usada tanto de maneira informativa, levando conhecimento, quanto de forma manipuladora. (part_29)

Quando analisamos o conteúdo da **Classe 5**, os/as participantes falam sobre o papel do/as influenciadores/as digitais nas redes sociais. Essas percepções podem ser ilustradas pelos seguintes segmentos de texto:

Eu sigo poucos perfis, prefiro acompanhar os que têm uma realidade mais próxima a minha, que discutem assuntos importantes considerando o contexto do país, da cidade, cultura. Tenho acompanhado mais perfis de influenciadores que ocupam as redes divulgando pesquisas e trabalhos relacionados ao que estudo. (part_07)

O influenciador é necessário até certo ponto, depende muito como falei da proposta, do perfil de informação, de entretenimento, do que

o influenciador quer passar para o público e como isso é feito, se é de maneira saudável e mais próxima da realidade. (part_19)

É preciso ter sabedoria e cuidado, o papel de um bom influenciador é de fato importante para auxiliar as pessoas, mas há pessoas que indicam dietas e não são nutricionistas, indicam tratamento e não são psicólogos. (part_14)

Pra mim uns influenciadores fazem papéis de bobos e sem noções e outros contribuem com informações importantes e ajudam outras pessoas com bons conteúdos. (part_21)

Em relação as **crenças positivas** podemos observar que os/as participantes avaliam de forma positiva a facilidade de acesso às informações sobre o produto, e assim podem ter uma percepção do produto que está sendo utilizado pelo/a influenciador/a.

Também observamos que o/a influenciador/a gera interesse por parte dos/as usuários/as de redes sociais online em observar o que está sendo dito, divulgado. De acordo com Lyons & Henderson (2005), os/as influenciadores geralmente possuem mais experiência e mais informação sobre a categoria de produto/serviço, apresentam maior envolvimento com ela e exibem um comportamento mais exploratório e inovador.

Esteban-Santos, Medina, Carey e Bellido-Pérez (2018) realizaram um estudo sobre a influência de blogueiras de moda na intenção de consumo de millenials da Espanha. Os resultados encontrados mostraram que os principais motivadores que levam os consumidores a seguirem blogueiras de moda são entretenimento e busca de informação. Os resultados também mostraram que as atitudes dos/as consumidores/as são influenciadas pela credibilidade das blogueiras, que é determinada pela confiabilidade, interações sociais e experiência.

Nesse estudo, com base nas análises das respostas, observamos que os/as influenciadores/as que passam confiança no conteúdo tem mais credibilidade com os/as usuários/as de redes sociais, e essa credibilidade mostra ser uma vantagem em realizar o consumo.

Torres, Augusto e Matos (2019) analisaram 307 seguidores de influenciadores/as digitais de diversos segmentos para construir e validar um modelo referente à relevância e efetividade desses/essas influenciadores/as no endosso de marcas. Os resultados mostram que, tanto a atitude em relação à marca, quanto a intenção de consumo são influenciadas pela atratividade do/a influenciador/a digital, levando em consideração sua simpatia e familiaridade. Assim, podemos observar nas análises das respostas que os/as influenciadores/as que

demonstram uma realidade mais próxima e familiar do/a usuário/a, também aumentam as chances de realização do comportamento de consumo.

Em relação as crenças negativas podemos observar que os/as participantes avaliam de forma negativa a propaganda ser enganosa, e o produto não ser o mesmo apresentado. De acordo com Barbosa, Ferreira & Cristino (2022), a maioria dos consumidores estão cientes de que são influenciados pelas propagandas e anúncios realizados pelos/as influenciadores/as digitais, porém, são mais receptíveis a esses quando acontecem de maneira orgânica, como parte do dia a dia do/a influenciador/a. Com base nas respostas observamos que o fato de alguns/umas influenciadores/as digitais realizam divulgações apenas por propaganda, também mostrou ser um fator negativo.

Celebrizadas pelas redes sociais online, os/as influenciadores/as usam este espaço para promover gostos e tendências, e com isso acabam criando objetos de desejo para quem os/as segue e, conseqüentemente, gerando consumo para as marcas que contratam influenciadores/as (GENTIL & CIPINIUK, 2019). Porém esse consumo, de acordo com o nosso estudo, foi colocado como desnecessário por alguns participantes, uma vez que a ética também foi um ponto elucidado nas respostas, pois, de acordo com os/as participantes, a opinião nem sempre pode ser coerente com o que está sendo divulgado. Usar as informações com o intuito de manipulação também é um fator negativo. Bem como, fazer a divulgação só por benefício próprio do/a influenciador/a.

No ambiente virtual o consumidor se encontra em posição de vulnerabilidade, e em especial, pela presença da assimetria de informações, uma vez que nesse ambiente há pouco ou nenhum conhecimento acerca do produto ou serviço veiculado em si, ficando à mercê das informações e atrativos propagados pelos/as influenciadores/as digitais e fornecedores (BARBOSA, DILVA & BRITO, 2019).

As questões relacionadas à propriedade em comentar sobre um assunto também foram abordadas pelos/as participantes. Há uma preocupação com divulgação de dietas, treinos, tratamentos médicos por parte dos/as influenciadores/as que não são especialistas no assunto.

A identificação com o influenciador também foi evidenciada, porém ela tanto aparece como algo positivo ou negativo, podendo facilitar e acertar na escolha do consumo ou, por conta da identificação, ser realizada uma compra por impulso. De acordo com Jin, Mugaddam & Ryu (2019), os/as influenciadores/as compartilhando seu dia a dia criam uma relação mais próxima

com o seu público do que celebridades tradicionais, além disso, transmitirem uma ideia de identificação.

A identificação do consumidor com o/a influenciador/a digital é formada justamente pelo fato deste último ser considerado uma pessoa normal, que se conecta com muitas outras por meio das plataformas digitais, se relacionando em áreas de que têm conhecimento. Formadores de opiniões, os/as influenciadores/as não apresentam ou representam personagens, mas sim eles mesmos em seu cotidiano, tornando sua aproximação com seus seguidores mais acessível e descomplicada (BARBOSA, DILVA & BRITO, 2019).

Nesse estudo podemos observar que a figura do/a influenciador/a está ligada ao público que o/a segue em suas redes sociais online, e esse ato de seguir, é dado por identificação com o conteúdo ou a pessoa do/a influenciador/a. Como exemplificado na resposta abaixo:

Acredito que muitas pessoas seguem por identificação com aquele influenciador, e assim podem comprar e consumir produtos e serviços sem real necessidade ...as pessoas seguem por identificação.
(part_02)

Todas essas crenças comportamentais discutidas acima podem ser elucidadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Crenças comportamentais de usuários/as de RSO em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital

Crenças comportamentais positivas	Crenças comportamentais negativas
<ul style="list-style-type: none"> • Confiança • Credibilidade • Identificação com o/a influenciador/a • Informações • Geração de interesse • Orientação • Praticidade de acesso • Realidade próxima do/a usuário/a • Teste de produto • Variedade de produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação apenas para ganhar dinheiro • Benefício próprio • Compra por impulso • Ética • Manipulação • Não ser especialista na área divulgada • Produto ruim • Propaganda enganosa • Vendedores

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

2.3.2 Crenças Normativas

De acordo com a TAP, as *crenças normativas* determinam a *norma subjetiva*. A norma subjetiva é a percepção da pessoa sob a pressão social de incentivar ou não a execução do comportamento (MOUTINHO & ROAZZI, 2010). Ou seja, as *crenças normativas* estão relacionadas com as opiniões das pessoas ou grupo de pessoas ligadas aos/as usuários/as de redes sociais online que iram aprovar ou desaprovar o consumo proposto por influenciadores/as digitais. Estas pessoas podem ser parentes, amigos, colegas de trabalho ou até mesmo profissionais.

De acordo com o estudo, no geral, os/as participantes falaram que quase ninguém aprova ou desaprova o fato de que o/a participante consuma o que está sendo indicado. Alguns evidenciaram que nunca procuraram saber quem aprova ou desaprova o consumo. Essas percepções podem ser ilustradas pelos seguintes segmentos de texto:

Nunca perguntei quem aprova ou desaprova que eu consumo algo indicado por influenciadores. (part_12)

Todos aprovam que eu consuma algo proposto por influenciadores, praticamente ninguém desaprova. (part_15)

Nesse estudo, não ficou evidenciado a influência das crenças normativas no consumo proposto por influenciadores/as em usuários/as de redes sociais. Porém, a informação não é conclusiva, uma vez este estudo exploratório mostra que as crenças normativas foram menos salientes.

2.3.3 Crenças de controle

Já as *crenças de controle* determinam o *controle comportamental percebido*. O controle comportamental percebido é a percepção da pessoa acerca do grau de facilidade ou dificuldade em realizar determinado comportamento, e está relacionado a experiências passadas, influência de informações, ou outros fatores que possam aumentar ou reduzir a percepção do sujeito que vai realizar a ação. (MOUTINHO & ROAZZI, 2010). Ou seja, as *crenças de controle* dizem respeito ao grau de facilidade ou dificuldade de consumir o que é indicado por influenciadores/as digitais.

Ainda de acordo com Ajzen (2015), espera-se que as intenções levem ao desempenho do comportamento na medida em que a pessoa seja de fato capaz de fazê-lo, ou seja, na medida em que tenha controle real sobre o comportamento.

Essas crenças são evidenciadas no Grupo *Consumo* que é composto pelas classes 2 e 6, e representa 40,2% dos segmentos de texto. Em evidência estão as palavras “qualidade”, “preço”, “pesquisa”, “usar”, “conhecer” e “divulgar” que remetem a facilidade ou dificuldade de consumir o que é indicado por influenciadores/as digitais.

Quando analisamos o conteúdo da **Classe 2**, os/as participantes falam das facilidades ou dificuldades em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital. Essas percepções podem ser ilustradas pelos seguintes segmentos de texto:

Nem sempre o que eles indicam é confiável, ele pode estar indicando apenas por estar ganhando por isso, e nem sempre o produto tem a qualidade que está sendo dita. (part_16)

Preço e qualidade dos produtos. (part_30)

Preço, qualidade e facilidade de comprar. Uma dificuldade na maioria das vezes é limite no cartão. (part_11)

A qualidade do que está sendo vendido e o preço de alguns produtos. (part_18)

Visível falta de qualidade do produto. (part_04)

Os detalhes do produto ou serviço, preço, qualidade, atendimento. (part_20)

O preço e resultados prometidos, e posso não comprar por não ver muita divulgação do produto. (part_16)

A estética, preço. (part_22)

Se vale o preço e geralmente acabo não comprando. (part_07)

Comprar pela internet sem ter que sair para comprar. (part_13)

Normalmente minha compra é guiada pela real necessidade e pelo custo benefício, geralmente adquiro produtos com valores mais acessíveis. (part_01)

Se já estou em busca de um produto parecido, se não tenho interesse no produto dificilmente vou ter devido uma indicação. (part_30)

Os pontos positivos do produto, se serve para mim, se pode me ajudar, se preciso naquele momento, se o valor do produto é razoável

com custo benefício (part_28)

Quando analisamos o conteúdo da **Classe 6**, os/as participantes falam das facilidades ou dificuldades apresentadas por um/a influenciador/a digital para que resulte no consumo. Essas percepções podem ser ilustradas pelos seguintes segmentos de texto:

Me interessa mais por ver os lugares que visitam e as viagens. É mais fácil quando falam com responsabilidade, estudam, divulgam produtos confiáveis, deixam tudo explícito. Eu sigo apenas alguns que confio, e já busquei saber quais produtos de beleza usam. (part_28)

Se ele não mostrar que usou eu não compro, depende da apresentação do produto, e das orientações. (part_26)

Quando eles usam, a gente acaba tendo uma noção melhor do que vai ser adquirido já que supostamente aquela pessoa usou, testou, e está ali falando sobre, como nas resenhas de produtos que eram feitas nos blogs antigamente. (part_07)

Procuram promoções, testam o produto adiantando assim minha vida e minhas compras, porque não perco o tempo que eu teria que pesquisar e procurar nas lojas e nos sites. Além da dica deles, ainda pesquisei por fora, mas geralmente são ótimas indicações pelo menos os que eu sigo (part_20)

Acho que a escolher de consumir precisa ser feita com responsabilidade a você mesmo, é sempre bom buscar saber mais em outras fontes. Porque algo dito ou divulgado pelo influenciador sem responsabilidade e se você consumir sem pesquisar antes, pode não servir para você e causar danos físicos, emocionais psicológicos. (part_15)

Essa exposição da própria vida e divulgação de empresas influencia outras pessoas a consumir diversos tipos de produtos e a mudar seus estilos de vida. (part_30)

Através dos influenciadores você pode conhecer vários lugares produtos estilos de vida que podem te ajudar a mudar algo que queria ou melhorar a forma como vive. (part_05)

As pessoas admiram o influenciador por perceber que aquele produto foi bom para a vida dele, por passar confiança sobre o que fala e faz (part_08)

Em relação as **crenças positivas** podemos observar que os/as participantes avaliam como positivo a estética do produto apresentado, a facilidade de comprar pela internet sem sair de casa.

Também ficou evidenciado que se o produto for bem apresentando, tiver muitas informações e detalhes, também gera uma maior facilidade de consumo. A divulgação de promoções por parte dos influenciadores/as também facilita o consumo dos produtos indicados.

Em relação as **crenças negativas** podemos observar que os/as participantes avaliam como negativo não ter dinheiro, ou limite no cartão. Não ver outras divulgações sobre o produto, também é um fator limitante para o consumo.

Quando um/a influenciador/a digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado, assim os/as influenciadores/as assumem uma espécie de garantia dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão dos/as influenciadores/as aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança (GASPARATTO, FREITAS & EFING, 2019).

Em relação as essas crenças de controle, temos que o preço, a qualidade e o custo-benefício do que é indicado tanto é um facilitador com um dificultador do consumo.

Essas crenças comportamentais podem ser elucidadas no Quadro 2:

Quadro 2 – Crenças de controle de usuários/as de RSO em consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital

Crenças de controle positivas	Crenças de controle negativas
<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação do produto • Boa qualidade do produto • Comprar pela internet • Custo-benefício • Estética • Ganho de tempo • Preço acessível • Promoção 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa qualidade do produto • Custo-benefício • Falta de dinheiro • Limite no cartão • Não ter visto mais divulgações sobre o produto • Produto caro

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o uso da Teoria da Ação Planejada conseguimos identificar as crenças de usuários/as de redes sociais online que levam a intenção de consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital.

Neste estudo exploratório das crenças, podemos observar que ao consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital, os/as usuários/as de RSO analisam tanto os aspectos de quem influencia, o/a influenciador/a, quanto do produto ou serviço que está sendo divulgado. Assim, para existir a influência digital é necessário aquele que influencia, e o objeto de influência, sendo o objeto de influência um produto, serviço, ideia, opinião ou dica.

Também observamos que a *as crenças comportamentais* e as *crenças de controle* são as crenças que se mostraram mais salientes, já as *crenças normativas* não ficaram tão evidentes, porém não devem ser ignoradas na intenção de usuários/as de RSO em consumirem o que é indicado por influenciadores/as digitais. O que verificamos foi que a avaliação pessoal do/a usuário/a de RSO do que está sendo indicado por influenciadores/as, relacionadas a *atitude*, e os graus de facilidade ou dificuldade em relação ao consumo, que estão relacionadas ao *controle comportamental percebido*, foram fatores mais evidenciados para a realização do comportamento.

Já o julgamento de pessoas ou grupos de pessoas ligadas ao/a usuário/a de RSO, que estão relacionados a *norma subjetiva*, foi pouco evidenciado. De acordo com esta pesquisa as crenças tiveram pouca influência no comportamento de consumo de usuários/as de redes sociais online propostos por influenciadores/as digitais, porém a não evidência dessas crenças pode estar atrelada ao fator limitante do nosso estudo que foi realizado em forma de questionário. Talvez, em uma entrevista direta entre pesquisadores/as e participantes as questões acerca de uma pessoa ou um grupo de pessoas ligadas aos usuários/as de RSO que podem aprovar ou desaprovar a realização do comportamento, possam ser mais bem expressas e em consequência, as respostas serem mais evidentes.

Uma segunda possibilidade da não evidência dessas crenças pode estar ligada ao fato de que os/as usuários/as de redes sociais online se conectam em seus aparelhos celulares e assistem aos conteúdos de forma individual, sem compartilhar com outras pessoas e assim, acabam não avaliando seus julgamentos. Essa hipótese pode ser comprovada em um novo estudo.

Neste estudo observamos que os/as usuários/as de RSO tendem a realizar o comportamento de consumo quando os/as influenciadores/as digitais se mostram mais reais, mais acessíveis, do que aqueles/as que se mostram apenas como vendedores/as, propagandistas. A influência obtém êxito na maioria das vezes porque os/as seguidores/as confiam no/a influenciador/a digital. Essa confiança é validada por identificação, assim, os/as influenciadores/as que mais se aproximam da realidade do/a usuário/a de redes sociais online, apresentam mais chances de persuasão.

Os resultados também sugerem que a avaliação de produtos por parte dos/as influenciadores/as digitais influenciam a intenção de compra dos/as usuários de RSO. Assim como a informação ser de fácil acesso também poupa tempo dos usuários de RSO, e essa facilidade influencia na intenção do consumo.

Assim, concluímos que essa relação de confiança nos parece causar um efeito cego, no sentido de que se tá indicando, é bom, pois os resultados também sugerem que os seguidores se preocupam mais com o produto ou serviço que está sendo divulgado, do que com as consequências do próprio ato de consumir.

É fato que os/as influenciadores digitais conseguem moldar comportamentos, mas quais os motivos por trás desse consumo é o que começamos a explorar neste estudo. Vale salientar que o estudo conseguiu evidenciar as crenças que levam a intenção do comportamento de consumo de usuários/as de redes sociais online por influência dos influenciadores/as digitais. Um estudo específico de análise da intenção comportamental deve ser realizado, usando as crenças aqui levantadas, de modo a verificar o peso desses construtos na intenção comportamental.

Uma vez identificadas as intenções comportamentais, poderemos compreender porque os usuários de RSO consomem o que é indicado por influenciadores/as digitais, e quem sabe, propor possíveis mudanças de comportamento para este tipo de consumo.

De todo modo, indicamos a importância de se considerar a influência digital como um fator determinante de consumo.

Por fim, destacamos a necessidade de mais pesquisas sobre a relação entre atitudes, controle comportamental percebido e suas crenças subjacentes. Assim, sugerimos também estudos que explorem nichos específicos, tanto de influenciadores/as digitais quanto usuários/as de RSO para saber se as crenças se apresentam semelhantes ao deste estudo.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. **Attitudes, personality, and behavior (2nd ed.)**. Maidenhead, UK: Open University Press, 2005.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), **Handbook of theories of social psychology**. London, UK: Sage, vol. 1, pp. 438-459, 2012.
- AJZEN I. Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. **Rivista di Economia Agraria**, Anno LXX, n. 2, p 121-138, 2015.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior: frequently asked questions, **Human Behavior and Emerging Technologies**, Vol. 2 No. 4, pp. 314-324, 2020. BATISTA, K., HEBER, F., LUFT, M. C. M. S., & da Silva, M. R. (2020). Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, 8(1), pp. 176-197, 2020.
- BARBOSA, M. de O. B., FERREIRA, F. L. & CHRISTINO, J. M. M. Influenciadores Digitais e Branding: Uma Revisão Bibliométrica e Sistemática do Campo no Período de 1945-2019. **Revista Alcance**. v. 29 n. 2, Mai/Ago, 2022.
- BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55.
- BENAZZI, J. R. D. S. C., & FARIA, M. L. D. Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites. In **VIII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont 2017**, Agosto, 2017.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BRANCO, T. V. C., WATANABE, E. A. de M., & ALFINITO, S. Consciência Saudável e Confiança do Consumidor: Um Estudo Sobre a Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado na Compra de Alimentos Orgânicos. **Revista De Gestão Social E Ambiental - RGSA**, 13(1), 2–20, 2019. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1730>.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. **Tutorial para uso do software IRAMUTEQ**. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição – LACCOS, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

CAMARGO LOPES, R. C; RODRIGUES FERRETTO, L. R.; DA VEIGA DIAS, V. V; CALLEGARO, D.; KINDLEIN, L. y PALMA REVILLION, J. P. P. A teoria do comportamento planejado como proxy para estratégias de green marketing. **Cuyonomics. Investigaciones en Economía Regional**, 6(10), 137-160, 2022.

<https://doi.org/10.48162/rev.42.050>

CASTELLS, Manuel. **A cultura da virtualidade real. In: Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, p. 412-466, 1999.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: <<http://publicações.unifran.br>>.

COOTER, Kelley. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media and Society**, Vol.21(4), p.895-913, 1 April 2019.

DJAFAROVA, E., & TROFIMENKO, O. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decision of young female users. **Computers in Human Behavior**, 1-7, 2017.

ESTEBAN-SANTOS, L., MEDINA, I. G., CAREY, L., & BELLIDO-PÉREZ, E. Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 22(3), pp. 420-437, 2018.

FERNANDES, Sheyla Christine Santos et al. Teoria da Ação Planejada como suporte teórico e metodológico: uma aplicação da Teoria da Ação Planejada. **Interação em Psicologia**, v. 23, n. 1, p.92-103, 2019.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.

FRANCIS, Jillian et al. **Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: a manual for health services researchers**. Newcastle upon Tyne, UK: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne, 2004.

GENTIL, O. B. G. C; CIPINIUK, A. Quem influencia as Influenciadoras Digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **Moda Palavra**, n. 24, V. 12. 2019.

HAGGER, M. S., CHATZISARANTIS, N. L.D., & BIDDLE, S. J.H. A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. **Journal of Sport & Exercise Psychology**, 24(1), 3–32, 2002.

HIRSCHEY, R., Bryant, A. L., MACEK, C., BATTAGLINI, C., SANTACROCE, S., COURNEYA, K. S., WALKER, J. S., AVISHAI, A., & SHEERAN, P. Predicting physical activity among cancer survivors: Meta-analytic path modeling of longitudinal studies. **Health Psychology**, 39(4), 269–280, 2020.

HOGG, M. A. Influence and Leadership. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), New York: Wiley **Handbook of Social Psychology** (5th ed., vol. 2, pp. 1166-1206, 2010.

JIN, S. V., MUQADDAM, A., & RYU, E. Instafamous and social media influencer marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, 37(5), pp.567-579, 2019.

KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**, 24, 2021. <https://doi.org/10.30962/ec.2182>.

LACERDA, T.S. Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. **XXXI Encontro da ENANPAD-Encontro Nacional da ANPAD**. Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos do XXXI ENANPAD, 2007.

LYONS, B., & HENDERSON, K. Opinion leadership in a computer-mediated environment. **Journal of Consumer Behavior**, 4(5), 319–329, 2005.

MARCHAND, P., & RATINAUD, P. L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française. In Actes des 11^{ème} **Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles**. JADT 2012, pp. 687-699, 2012.

MAURÍCIO, P.; GEROLIS, B.; MEDEIROS, M. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º., Curitiba, Anais eletrônicos**. Curitiba, 3-3, 2017. DOI: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf> .

MCDERMOTT, M. S., OLIVER, M., SVENSON, A., SIMNADIS, T., BECK, E. J., COLTMAN, T., SHARMA, R. The theory of planned behaviour and discrete food choices: A systematic review and meta-analysis. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, 12 (1), 162, 2015.

MENDONÇA, R. F.; BRAGA, C.F. São os jovens que adoecem? Um estudo sobre a percepção da internet pelos jovens. **Anais do XII Seminário Nacional de Mídia e Cidadania** [recurso eletrônico]. Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG, 2019.

MERWE, R., & HEERDEN, G. Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. **South African Journal of Business Management**, 40(3), 65–76, 2009.

MINAYO, M. C. DE S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 2008.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Aval. psicol.**, Porto Alegre , v. 9, n. 2, p. 279-287, ago. 2010.

NUNES, L. P., F. M. DUTRA, J. A. R. BORGES. Consumo de peixes: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Brasileira de Administração Científica**. 11: 189-204, 2020. doi: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2020.001.0014>.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959

POESCHL, G. A persuasão. In: Vala, J. & Monteiro, M.B. (Coords). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. **Psicologia Social**. 9ª ed. (pp. 325-363), 2013.

RAVEN, B. H. The Bases of Power and the Power/Interaction Model of Interpersonal Influence. University of California, Los Angeles. In: **Analyses of Social Issues and Public Policy**, Vol. 8, No. 1, 2008 (pp. 1— 22), 2008.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, C. R. M., & TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP, 2016.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, P., AUGUSTO, M., & MATOS, M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. **Psychology & Marketing**, 36(12), pp. 1267-1276, 2019.

WELLS, J.; VALACICH, J. S.; HESS, T. J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. **Journal of MIS Quarterly**, v. 35, p. 373-396, 2011.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, [s. l.], ano 20, v. 1, n. 49, p. 19-42, 2018.

ANEXO 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

APRESENTAÇÃO

Estamos cada vez mais conectados à internet, através de interações nas redes sociais online. Com toda a popularização da internet, um novo tipo de figura pública surgiu: os/as influenciadores/as digitais ou *influencers*. Através dos *influences* somos influenciados a consumir de alguma maneira, seja seus conteúdos online, ou até comprar um produto. Assim, esta pesquisa tem como objetivo identificar como a influência digital interfere no comportamento de consumo de usuários/as de redes sociais online. Para isto, vamos analisar as crenças dos usuários/as de redes sociais online em consumir o que é indicado por influenciadores/as digitais. Dessa forma, a pesquisa pode auxiliar a entender como a influência digital interfere no comportamento de consumo de usuários/as de redes sociais, e suas consequências.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

(Conselho Nacional de Saúde, Resoluções nº 466/12 e 510/16)

Eu, _____, fui convidado/a a participar como voluntário/a do estudo “**INFLUÊNCIA DIGITAL E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA TEORIA DA AÇÃO PLANEJADA**”, a ser realizado na Universidade Federal de Alagoas – Campus A. C. Simões, coordenado pela Prof^ª. Dr^ª. Sheyla C. S. Fernandes e conduzido pela pesquisadora Taísa Bibiano Brito, aluna do mestrado em Psicologia da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, e entendo, sem dúvidas os seguintes aspectos:

1. Que a minha participação na pesquisa será de forma online, voluntária e sem custos.
2. Que o estudo se justifica pela necessidade de ampliação de pesquisas relacionadas ao consumo e influência digital nas redes sociais online, uma vez que os influenciadores digitais são figuras públicas inseridas no contexto das redes sociais online e da internet.
3. Que os objetivos da pesquisa são: Identificar como a influência digital interfere no comportamento de consumo de usuários/as de redes sociais online; Identificar as crenças positivas e negativas dos usuários/as de redes sociais online no comportamento de consumir o que é indicado por *influencers*; Analisar as relações entre as crenças e a intenção de usuários/as de redes sociais online em consumir o que é indicado por *influencers*.
4. Que a importância desse estudo envolve a possibilidade de contribuir com conhecimentos sobre a influência digital nos comportamentos de consumo.
5. Que o período de coleta dos dados será de 20 dias, com programação para acontecer entre 11 e 31 de Janeiro de 2023, tendo sido iniciado o estudo após aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa.

6. Que o estudo será feito da seguinte maneira: questionário que será respondido por pessoas maiores de 18 anos, que possuem pelo menos um perfil nas redes sociais online e que já consumiram algo proposto por *influencers* em uma de suas redes sociais online. Os participantes serão convidados por meio de redes de contato e por mídias sociais, a partir do compartilhamento da página de acesso ao instrumento online na plataforma Google Forms (google formulário).
7. Que os possíveis riscos à minha saúde física e mental são: a) perda de tempo com a minha participação neste estudo, sendo minimizado pela explicação de todos os passos metodológicos antes da assinatura do TCLE e explicação dos objetivos da pesquisa, estando ciente que a minha participação contribuirá com entendimento de como a influência digital interfere no comportamento de consumo de usuários/as de redes sociais, e suas consequências; b) desconforto ao compartilhar informações pessoais e/ou confidenciais, minimizado pela liberdade de não responder e tendo garantias no sigilo das informações obtidas.
8. Meus dados pessoais serão mantidos em sigilo e os resultados gerais obtidos na pesquisa serão utilizados para alcançar os objetivos do trabalho exposto acima, incluída sua publicação na literatura científica especializada. Contudo, é preciso alertar sobre os potenciais riscos de pesquisas realizadas em ambiente virtual, no que se refere às limitações das tecnologias utilizadas para a coleta de dados, assim como para a segurança na sua transferência e armazenamento. Uma vez concluída a geração dos dados, será feito o download para um dispositivo eletrônico local, apagando todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem", assegurando o sigilo e a confidencialidade das suas informações, guardando-se cuidados também no envio de e-mails, os quais deverão ter apenas um remetente e um destinatário, evitando a identificação e a visualização dos dados de contato do(a)s participantes (e-mail, telefone, etc) por terceiros;
9. Que, a qualquer momento, eu poderei recusar a continuar participando do estudo e, também, que eu poderei retirar este meu consentimento, sem que isso me traga qualquer penalidade ou prejuízo.
10. Que a pesquisa poderá ser suspensa ou encerrada caso haja algum desconforto de ordem mental provocado pela pesquisa, e neste caso eu poderei contar com a assistência da pesquisadora responsável, Taísa Bibiano Brito, por meio de contato telefônico (82) 98237-8988 ou por endereço eletrônico de *e-mail*: taisabibiano@gmail.com, de segunda a sexta-feira das 8h às 17h;
11. Que os benefícios que deverei esperar com a minha participação, mesmo que não diretamente são: a) a ampliação e divulgação de conhecimentos relacionados ao consumo proposto por *influencers* nas redes sociais online; b) o retorno à Universidade sobre os resultados obtidos na pesquisa; c) a possibilidade da pesquisa auxiliar a entender como a influência digital interfere no comportamento de consumo de usuários/as de redes sociais, e suas consequências.
12. Que eu serei informado (a) sobre o resultado final desta pesquisa, por meio de endereço eletrônico de *e-mail* fornecido às pesquisadoras e sempre que desejar serão fornecidos esclarecimentos sobre cada uma das etapas do estudo, podendo entrar em contato as responsáveis pela condução do mesmo.
13. Que as informações conseguidas através da minha participação não permitirão a identificação da minha pessoa, exceto pela equipe de pesquisa, e que a divulgação das mencionadas informações só será feita entre os profissionais estudiosos do assunto. Garantindo o sigilo absoluto do meu nome na divulgação dos resultados.

14. Que o estudo não acarretará nenhuma despesa para mim.
15. Que eu serei indenizado por qualquer dano que venha a sofrer com a participação na pesquisa.
16. Que eu receberei uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado pela pesquisadora responsável e por mim, tendo recebido a orientação de guardar uma cópia em meus arquivos.
17. Finalmente, tendo eu compreendido perfeitamente tudo o que me foi informado sobre a minha participação no mencionado estudo e estando consciente dos meus direitos, das minhas responsabilidades, dos riscos e dos benefícios que a minha participação implicam, concordo em dele participar e para isso eu DOU O MEU CONSENTIMENTO SEM QUE PARA ISSO EU TENHA SIDO FORÇADO OU OBRIGADO.

Contato de urgência: Sra. Taísa Bibiano Brito

Endereço: Rua Pedro Lopes da Silva, 318

Complemento: Bairro São Luiz

Cidade/CEP: Arapiraca/AL 57301-404

Telefone: (82) 98237-8988

Email: taisabibiano@gmail.com

Endereço das responsáveis pela pesquisa:

Instituição: Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

Instituto de Psicologia

Av. Lourival Melo Mota, s/n, Tabuleiro dos Martins, CEP: 57072-900, Maceió/AL.

ATENÇÃO: O Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) da UFAL analisou e aprovou este projeto de pesquisa. Se você tiver dúvidas sobre os seus direitos como participante, você pode contatar o CEP pelo telefone: (82) 3214-1041. O CEP trata-se de um grupo de indivíduos com conhecimentos científicos que realizam a revisão ética inicial e continuada do estudo de pesquisa para mantê-lo seguro e proteger seus direitos. Para obter mais informações a respeito deste projeto de pesquisa, informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo, dirija-se ao:

Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Alagoas

Campus A. C. Simões, Cidade Universitária.

Prédio do Centro de Interesse Comunitário (CIC), térreo.

Endereço: Av. Lourival Melo Mota, s/n, Cidade Universitária – Maceió/AL, CEP: 57072-900.

Telefone: 3214-1041 – Horário de Atendimento: das 8:00 as 12:00hs.

E-mail: comitedeeticaufal@gmail.com

Maceió, _____ de _____ de _____ .

Assinatura ou impressão datiloscópica d(o,a) voluntári(o,a) ou responsável legal e rubricar as demais folhas	Nome e Assinatura da Pesquisadora responsável pelo estudo (Rubricar as demais páginas)

ANEXO 2**QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO**

Dados Sociodemográficos:

Gênero _____ Idade: _____ Raça: _____

Estado Civil: _____ Escolaridade: _____

Local de residência: _____ Profissão: _____

Renda mensal: _____

Você já consumiu algo proposto por um/a influenciador/a digital em uma de suas redes sociais online? (Comprou algo, seguiu alguma receita ou indicação sugerida por um/a influenciador/a digital)

Sim () Não ()

1. O que você já consumiu por conta da indicação um/a influenciador/a digital? (Liste alguns itens)
2. Quais são as redes sociais que você mais usa?
3. Liste com palavras ou expressões como você descreveria um/a influenciador/a digital?
4. O que você acha dos influenciadores/as digitais?
5. Qual a importância dos influenciadores/as digitais para você?
6. O que você acha de consumir o que um influenciador/a digital indica?
7. Quais as vantagens de consumir o que é indicado por um influenciador/a digital?
8. Quais as desvantagens de consumir o que é indicado por um/a influenciador/a digital?
9. Quais as consequências de consumir o que é indicado por um/a influenciador/a indica?
10. Quais pessoas aprovam que você consuma algo indicado por um/a influenciador/a digital?
11. Quais pessoas desaprovam que você consuma algo indicado por um/a influenciador/a digital?
12. Quais fatores facilitam que você consuma o que é indicado por um/a influenciador/a digital?
13. Quais fatores dificultam que você consuma o que é indicado por um/a influenciador/a digital?
14. Em sua opinião, porque as pessoas consomem o que é indicado por um/a influenciador/a digital?
15. Tem algo que gostaria de acrescentar sobre o assunto