

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE BACHARELADO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**FERNANDA PEREIRA ANDRADE**

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO DE BRASILEIROS E NORTE-AMERICANOS**

**CAXIAS DO SUL**

**2024**

**FERNANDA PEREIRA ANDRADE**

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO DE BRASILEIROS E NORTE-AMERICANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação,  
apresentado ao Curso de Comércio  
Internacional da Universidade de Caxias do  
Sul, como requisito parcial para obtenção do  
grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora Profa.: Dra. Fernanda Lazzari

**CAXIAS DO SUL**

**2024**

## RESUMO

O marketing de influência tem se consolidado como uma ferramenta estratégica importante para as empresas, especialmente em um cenário global marcado pela crescente utilização das redes sociais. Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de consumo de brasileiros e norte-americanos, países com alto índice de acesso à internet, mas com características culturais distintas. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa e descritiva, utilizando questionários estruturados aplicados a amostras representativas de consumidores desses dois países. As questões abordaram construtos como confiança nos influenciadores digitais, nas marcas anunciadas e na intenção de compra gerada por essas interações. Os resultados indicam que, apesar do maior engajamento com influenciadores no Brasil, ambos os países demonstraram uma percepção positiva sobre o impacto desses profissionais nas decisões de consumo. No entanto, os brasileiros apresentam maior confiança nas recomendações dos influenciadores, enquanto tanto brasileiros quanto americanos mostram certa desconfiança em relação às marcas promovidas. As diferenças culturais, também influenciam a forma como as interações acontecem. Este estudo contribui para uma compreensão do papel do marketing de influência, oferecendo *insights* para a adaptação de estratégias de marketing digital em diferentes contextos culturais.

Palavras-chave: marketing de influência; comportamento de consumo; redes sociais; influenciadores digitais; diferenças culturais.

## **ABSTRACT**

Influencer marketing has established itself as an essential strategic tool for companies, particularly in a global landscape marked by the increasing use of social media. This study aims to analyze the impact of digital influencers on the consumption behavior of Brazilians and Americans—two populations with high internet penetration but distinct cultural characteristics. The research adopted a quantitative and descriptive approach, using structured questionnaires applied to representative samples of consumers from these two countries. The questions addressed constructs such as trust in digital influencers, trust in advertised brands, and the purchase intention generated by these interactions. The results indicate that, despite higher engagement with influencers in Brazil, both countries demonstrated a positive perception of these professionals' influence on purchasing decisions. However, Brazilians exhibit greater trust in influencers' recommendations, while both Brazilians and Americans show some skepticism regarding promoted brands. Cultural differences also shape the nature of these interactions. This study contributes to an understanding of the role of influencer marketing, offering insights for tailoring digital marketing strategies to different cultural contexts.

**Keywords:** influencer marketing; consumer behavior; social media; digital influencers; cultural differences.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Respondentes.....	22
Tabela 2 – Perfil dos respondentes.....	22
Tabela 3 – ANOVA das questões de perfil.....	23
Tabela 4 – Frequência semanal de acesso às redes sociais.....	24
Tabela 5 – Engajamento dos respondentes.....	24
Tabela 6 – Médias de Atitude em relação ao anúncio.....	25
Tabela 7 – Médias de confiança na marca.....	26
Tabela 8 – Médias de intenção de compra.....	27
Tabela 9 – Médias de atitude em relação ao anunciante.....	28

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	8
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA .....	09
1.2.1	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>09</b>
1.2.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>10</b>
1.3	JUSTIFICATIVA .....	10
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1	MARKETING DE INFLUÊNCIA .....	12
2.2	CONFIANÇA NA MARCA.....	13
2.3	ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO .....	14
2.4	ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANUNCIANTE (INFLUENCIADOR DIGITAL) .....	15
2.5	INTENÇÃO DE COMPRA .....	16
2.6	DIFERENÇAS CULTURAIS ENTRE BRASIL E ESTADOS UNIDOS.....	17
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3.1	INSTRUMENTO DE COLETA .....	19
3.2	SELEÇÃO DE RESPONDENTES.....	20
3.3	PROCEDIMENTO DE COLETA .....	20
3.4	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE.....	20
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>22</b>
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	22
4.2	PERFIL DE CONSUMO DOS RESPONDENTES .....	23
4.3	RESULTADOS SOBRE ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO .....	25
4.4	RESULTADOS SOBRE CONFIANÇA NA MARCA .....	26
4.5	RESULTADOS SOBRE INTENÇÃO DE COMPRA .....	27
4.6	RESULTADOS SOBRE ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANUNCIANTE.....	28
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>30</b>

<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>33</b>
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	34
6.2	LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS ..	34
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS)...</b>	<b>41</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS) .....</b>	<b>46</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A internet e as redes sociais têm revolucionado a forma como as marcas se comunicam com os consumidores, colocando os influenciadores digitais no centro desse processo. Por meio de suas recomendações, esses profissionais desempenham um papel crucial na formação de atitudes e decisões de compra. No ambiente digital, onde autenticidade e proximidade são cada vez mais valorizadas, o marketing de influência emerge como uma ferramenta estratégica indispensável para as empresas (Kotler et al., 2016; Quintana, 2023).

Este estudo tem como tema central o papel do marketing de influência em dois países, Brasil e Estados Unidos, analisando como as particularidades culturais e comportamentais de cada mercado moldam o impacto das estratégias desenvolvidas por influenciadores digitais.

O trabalho está estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo, esta introdução, apresenta o tema, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, além da justificativa do estudo. O capítulo 2 é dedicado ao referencial teórico, que traz uma revisão de literatura fundamentando o tema. O capítulo 3 descreve o método adotado, caracterizado por uma abordagem quantitativa e descritiva, com a aplicação de questionários estruturados a amostras representativas de consumidores brasileiros e norte-americanos. O capítulo 4 apresenta os resultados da pesquisa, analisando os dados obtidos para alcançar os objetivos propostos. O capítulo 5 traz a discussão dos resultados obtidos. Por fim, o capítulo 6 traz as considerações finais do estudo, discutindo as implicações gerenciais, as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A globalização é definida pela integração de aspectos econômicos, sociais, políticos e culturais em nível global e tem sido impulsionada, especialmente, pelos avanços tecnológicos e pela disseminação da internet. O crescimento do ambiente digital facilitou as conexões, possibilitando que as interações humanas ocorressem de forma instantânea, superando barreiras geográficas (Peng, 2023). Diante disso, as empresas precisam adaptar suas estratégias para continuarem competitivas nesse novo modelo de mercado, pois a globalização também afeta a sociedade em geral e as necessidades dos consumidores (Agarwal, 2018).

Nesse sentido, a internet se tornou um espaço fundamental para a expressão cultural, em que ideias e tendências são compartilhadas e disseminadas em uma escala muito maior. As



redes sociais surgem como pontes para essa expressão, permitindo que indivíduos de diferentes culturas se conectem e compartilhem suas experiências (Nilufar, 2023). No entanto, essa interconexão também levanta questões sobre como as influências culturais se expressam no ambiente digital e como isso afeta o comportamento do consumidor.

Considerando o contexto global, o marketing de influência tem se mostrado uma ferramenta poderosa para envolver os consumidores e moldar suas escolhas de compra (Quintana, 2023). O marketing de influência nas redes sociais é exercido, na maioria das vezes, por formadores de opiniões que têm conhecimento dentro do seu nicho, sendo reconhecidos pelos seus seguidores como autoridades no assunto e suas recomendações são considerados uma referência nas suas decisões de compra, os chamados influenciadores digitais (Moreira et al., 2021). De acordo com os autores, esses influenciadores compartilham informações sobre uma determinada marca ou produto aos consumidores de uma forma mais ampla, e que através de suas recomendações e conteúdos postados em suas redes sociais, podem moldar atitudes dos consumidores e, assim, influenciá-los nas suas tomadas de decisões.

No entanto, a eficácia do marketing de influência pode variar consideravelmente entre diferentes contextos culturais. As respostas comportamentais dos indivíduos em relação ao processo de identificação com influenciadores, à percepção de autenticidade de conteúdo, bem como a facilidade de acreditar e se deixar influenciar por terceiros, podem ser diferentes conforme fatores culturais específicos de cada país (Beckert; Koch, 2022).

Brasil e Estados Unidos são dois países em que o consumo de internet é elevado, refletindo a crescente influência na sociedade. Isso pode ser observado nos dados do relatório: "Digital 2024: Global Overview Report" em parceria com a Meltwater e da We Are Social, segundo o qual os usuários de mídia social no Brasil equivalem a 66,3% da população. E nos Estados Unidos, essa porcentagem é de 70,1%. No entanto, apesar dessa similaridade, esses países possuem traços culturais distintos. Sendo assim, é possível que haja diferenças na maneira como as redes sociais são utilizadas e percebidas em cada país, influenciando tanto os comportamentos de consumo quanto às interações sociais online.

Frente a isso, torna-se pertinente a seguinte questão de pesquisa: qual o papel dos influenciadores digitais nos comportamentos de consumo de duas culturas distintas, como Brasil e Estados Unidos?

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção de brasileiros e americanos sobre o papel dos influenciadores digitais no seu comportamento de consumo.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) analisar a percepção de brasileiros e americanos em relação à confiança em influenciadores digitais;
- b) analisar a percepção de brasileiros e americanos em relação à confiança no anúncio feito por influenciadores digitais;
- c) analisar a percepção de brasileiros e americanos em relação à confiança nas marcas anunciadas por influenciadores digitais;
- d) analisar a intenção de compra de brasileiros e americanos em relação a produtos anunciados por influenciadores digitais;
- e) comparar as percepções de brasileiros e americanos em relação aos construtos avaliados.

### **1.3 JUSTIFICATIVA**

A sociedade está cada vez mais imersa na era da informação, em que o avanço tecnológico ocorre de forma exponencial, transformando significativamente as interações sociais, econômicas e culturais (Petrova; Pervukhina, 2022). Nesse cenário, o uso da internet e das redes sociais como plataformas para estratégias de marketing e publicidade está ganhando cada vez mais destaque no cenário global (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016). Conforme destacado pelos autores, essas plataformas são fundamentais para alcançar e engajar um público diversificado em escala mundial.

De acordo com Solomon (2020) as pessoas estão cada vez mais utilizando a internet para realizar suas atividades diárias, visando a otimização de tempo. O avanço do marketing de influência tem sido uma das principais tendências na era digital. Segundo dados divulgados pela empresa de pesquisas e marketing PQMedia (2023), os investimentos globais voltados ao marketing de influência foram de USD 34 bilhões em 2023, sendo 17% maior do que o registrado em 2022. Além disso, a maior parte desse crescimento aconteceu nos Estados Unidos e foi impulsionada, sobretudo, pelos investimentos em mídias sociais. Além disso, uma pesquisa realizada pela Influencer Marketing Hub (2024) revelou que 85% das empresas acreditam que o marketing de influência é uma forma eficaz de marketing.

Nesse contexto, o crescimento das mídias sociais proporcionou que os influenciadores digitais se conectassem com seus seguidores, construindo um público engajado e sendo capazes de influenciar suas decisões de compra e seu comportamento de consumo (Arriscado; Fernandes; Sobreira, 2023). Os influenciadores aumentam seu engajamento a partir da criação de conteúdos que vão de encontro com o interesse de seu público (De Veirman et al., 2017). Diante disso, os consumidores passaram a confiar mais nas recomendações dos influenciadores do que na publicidade tradicional, o que torna o marketing de influência uma estratégia eficiente para as marcas alcançarem um público maior (Khamis, 2017). Além disso, a credibilidade e a relevância de um influenciador é essencial no processo de decisão de compra (Abidin, 2018).

Nesse sentido, esse estudo contribuiu para o entendimento sobre o papel dos influenciadores digitais no comportamento de consumo. Na medida em que a pesquisa é realizada em dois países, a comparação dos comportamentos poderá nortear decisões estratégicas de marketing das empresas com alcance global, além de gerar insights para aprimoramento das ações de marketing digital tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica deste trabalho, composta pela análise bibliográfica de diversos autores.

### 2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing é o processo pelo qual as empresas buscam criar valor para seus clientes e estabelecer relacionamentos sólidos (Kotler; Armstrong, 2007). Por meio de pesquisas e estratégias, ele identifica as necessidades do consumidor e busca satisfazê-las de uma forma que seja lucrativa para a empresa. Todos os dias, os consumidores recebem inúmeras informações sobre produtos e serviços, e compreender e suprir suas necessidades tornou-se um dos principais objetivos dos especialistas em marketing (Brown; Fiorella, 2013).

Segundo Brown e Fiorella (2013), o marketing de influência é uma estratégia que se concentra em indivíduos com influência sobre os consumidores e os utiliza para moldar seus comportamentos de consumo. Enge (2012), por sua vez, define o marketing de influência como o processo de estabelecer relacionamentos com pessoas influentes, que podem ampliar a visibilidade de um produto ou serviço.

O marketing de influência se tornou uma ponte para as relações entre as empresas e os consumidores, pois através dele as empresas conseguem transmitir informações sobre seus produtos e serviços e estreitar o relacionamento com o consumidor, de forma que é possível definir seu público-alvo e compreender que tipo de conteúdo será produzido para estabelecer essa relação (Rez, 2016).

Com as redes sociais, qualquer pessoa pode se tornar uma fonte de informação, um líder de opinião e um possível influenciador. Esses potenciais influenciadores são indivíduos capazes de persuadir seu público, aproveitando o engajamento que construíram nas redes sociais, para incentivar comportamentos, como realizar uma compra, comparecer a um evento ou experimentar um serviço (Moreira et al., 2021).

Os influenciadores digitais se destacam pela criação de conteúdo exclusivo e relevante tanto para as marcas quanto para si mesmos em suas plataformas de mídia social. Eles conseguem alcançar rapidamente um amplo público de consumidores e sua popularidade é muito importante na estratégia de marketing de influência das marcas. Isso não só pode melhorar a imagem das marcas, mas também impulsionar as vendas de seus produtos e fortalecer a conexão com seu público-alvo (Bezerra et al, 2020).

Os influenciadores podem promover produtos de diversas maneiras nas redes sociais, como publicar posts sobre o produto e compartilhar informações sobre ele (Enge, 2012).

A quantidade de seguidores de um influenciador digital é relevante, mas não é o único aspecto a ser considerado. Segundo Gomes (2016) fatores como engajamento, retenção de público, repercussão nas redes e qualidade do conteúdo também são essenciais. O verdadeiro valor do trabalho de um influenciador não está apenas na popularidade ou no número de seguidores, mas na sua capacidade de gerar confiança e influenciar o comportamento dos seguidores, conforme aponta Solis (2016).

Quando se trata de influenciadores digitais, segundo Gouveia (2022), eles podem ser classificados em três categorias principais:

- a) nano-influenciadores: são caracterizados por ter entre 1.000 e 10.000 seguidores nas redes sociais, apesar de seu alcance mais limitado, sua conexão com os seguidores tende a ser mais forte, criando comunidades mais engajadas e próximas;
- b) micro-influenciadores: possuem uma relação mais direta com seus seguidores, frequentemente fazendo parte do círculo social de seus públicos, suas recomendações são baseadas em conexões pessoais e comunicação eficaz, o que os torna influentes nas decisões de compra dos consumidores;
- c) macro-influenciadores: possuem um público amplo, com seguidores que variam entre 500.000 e 1 milhão, são geralmente celebridades que possuem mais de 1 milhão de seguidores e exercem grande influência em larga escala.

Diante disso, identificar os indivíduos com influência sobre os potenciais consumidores é o primeiro passo para as empresas que querem implementar estratégias relacionadas ao marketing de influência (Freberg et al., 2011).

## 2.2 CONFIANÇA NA MARCA

A confiança é um dos pilares fundamentais das relações humanas, da comunicação e das transações de marketing e ela atravessa as mais diversas situações sociais, desde a vida individual privada até às relações comerciais, sendo um elemento importante na interação social (Chafai, 2022).

A confiança pode ser descrita como um estado mental que envolve estar disposto a se

tornar vulnerável com base na crença positiva nas intenções de outra pessoa (Nguyen, 2022). A confiança também é importante para a publicidade eficaz (Hasrama et al, 2024). A publicidade desempenha muitas funções de comunicação. E uma função que a sociedade atribui à publicidade é o papel de informar os consumidores sobre produtos, serviços e ideias, para ajudá-los a avaliar uma escolha em relação à outra (Gorman, 2013).

Segundo Delgado-Ballester (2004), a confiança que os consumidores têm na credibilidade de uma marca está ligada às suas expectativas e necessidades, e à crença de que a marca tem a capacidade de satisfazê-las. Essa confiança está principalmente relacionada aos aspectos técnicos e competências que a marca possui. Portanto, a confiabilidade da marca é crucial para estabelecer essa confiança, já que cumprir as promessas feitas ao consumidor aumenta sua confiança de que ficará satisfeito no futuro. Nesse sentido, essa confiança se baseia na ideia de que a marca constantemente atende às necessidades do consumidor de maneira positiva e previsível.

De acordo com Delgado-Ballester (2004), a confiança nas intenções da marca é construída na certeza de que a marca priorizará os interesses do consumidor em situações problemáticas relacionadas ao consumo de seus produtos. Essa confiança revela uma sensação de segurança emocional por parte dos consumidores, baseada na crença de que a marca age com boas intenções em relação ao bem-estar e interesses do consumidor, mesmo em caso de problemas futuros com os produtos. Essa abordagem implica na confiança do consumidor em situações presentes, com a expectativa de que a marca continuará agindo de forma honesta e justa no futuro.

Nesse sentido, torna-se relevante estudar mais profundamente a influência da confiança nas marcas, nos anúncios e nos anunciantes, especialmente quando esses se tratam de influenciadores digitais, que são objeto de estudo dessa pesquisa.

### 2.3 ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO

A atitude em relação aos anúncios se refere à tendência do consumidor de responder de forma positiva ou negativa ao ser exposto à uma publicidade por um certo período de tempo, sendo uma reação ao anúncio gerada no momento em que ele é visualizado (Shimp, 1981). A atitude em relação aos anúncios é influenciada principalmente pelo entretenimento proporcionado, pela informação compartilhada e pelo nível de irritação que eles causam (Kotler; Keller, 2012). De acordo com os autores, a qualidade da informação passada e a maneira como são apresentados, incluindo o nível de entretenimento proporcionado, são fatores

determinantes na avaliação positiva que os consumidores fazem dos anúncios. Em contrapartida, a irritação gerada pelos anúncios têm um efeito negativo significativo na percepção dos consumidores em relação a eles.

Os autores ainda destacam que os anúncios podem ser percebidos como uma experiência agradável que satisfaz a necessidade de fuga da realidade, entretenimento e apreciação estética. Além disso, os consumidores também podem considerá-los como uma fonte confiável de informações. Na perspectiva do consumidor, uma das principais expectativas em relação aos anúncios é que eles forneçam informações sobre produtos ou serviços alternativos, ajudando o consumidor a fazer escolhas que resultem na maior satisfação possível (Kotler; Keller, 2012). Quanto mais os consumidores percebem que as informações sobre o desempenho e qualidade do produto ou serviço são confiáveis e precisas, maior é a receptividade ao anúncio (Redondo; Aznar, 2018). Além disso, a relevância do anúncio também influencia positivamente a percepção dos usuários. Quando os anúncios são vistos não apenas como propaganda, mas como conteúdo relevante dentro do contexto escolhido pelo consumidor, eles são melhor recebidos. Lee et al. (2016), ao investigarem as estruturas que compõem o valor da publicidade, concluíram que o caráter informativo é fundamental para gerar atitudes positivas nos consumidores, destacando que a transmissão de informações é uma das principais razões para a exposição dos consumidores aos anúncios.

#### 2.4 ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANUNCIANTE (INFLUENCIADOR DIGITAL)

Os influenciadores digitais são indivíduos que se destacam nas plataformas de mídia social devido ao seu conteúdo cativante e à capacidade de engajar um grande número de seguidores. Segundo Abidin (2018), um influenciador digital é alguém que consegue criar uma conexão autêntica com seu público, utilizando uma mistura de autenticidade e promoção para influenciar as decisões de compra.

Silva e Tessarolo (2016) afirmam que os influenciadores digitais que se destacam possuem uma certa autoridade sobre o comportamento de seus seguidores. Essa autoridade é construída com base na confiança, credibilidade e no relacionamento contínuo que desenvolvem com seu público. Influenciadores bem-sucedidos conseguem persuadir seus seguidores a utilizar os mesmos produtos e serviços que eles, conduzindo assim o comportamento de compra de seus seguidores.

A atitude dos consumidores em relação ao influenciador digital é um fator que afeta diretamente a eficácia das campanhas de marketing. Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández

(2019) destacam que a percepção positiva de um influenciador pode levar a uma maior intenção de compra entre seus seguidores. Consumidores tendem a confiar mais em recomendações de influenciadores que consideram autênticos e que percebem como tendo conhecimento na área do produto divulgado.

A credibilidade e a confiança são pilares fundamentais na relação entre influenciadores digitais e seus seguidores. De acordo com Abidin (2015), influenciadores que mantêm transparência sobre suas parcerias comerciais e que se engajam de forma genuína com seu público são mais propensos a construir uma relação de confiança como seus seguidores. A autenticidade do influenciador é crucial, quando seguidores sentem que o influenciador é honesto e verdadeiro, são mais propensos a confiar em suas recomendações.

Os influenciadores digitais utilizam diversas estratégias para construir e manter a confiança de seus seguidores. Segundo Duffy e Hund (2015), uma abordagem comum é compartilhar experiências pessoais e histórias que geram identificação com o público, criando um senso de comunidade e pertencimento. Além disso, muitos influenciadores diversificam seu conteúdo, misturando publicidade com conteúdo não patrocinado para manter a autenticidade e evitar a percepção de excessiva comercialização.

A eficácia de um influenciador digital também pode variar dependendo do contexto cultural e social dos seguidores. Pedroni (2016) argumenta que influenciadores que compreendem e respeitam as diferenças culturais de seu público tendem a ser mais eficazes. A relevância cultural pode aumentar a identificação dos seguidores com o influenciador, reforçando a credibilidade das recomendações feitas.

## 2.5 INTENÇÃO DE COMPRA

De acordo com Foggetti (2019), a fase de decisão de compra é dividida em três subetapas: identificação da alternativa preferida, intenção de compra e realização da compra. Embora a intenção de compra não garanta a concretização da compra, ela é um fator psicológico que direciona o comportamento individual para a aquisição de um produto (Rezvani et al., 2012).

As intenções de compra podem ser descritas como planos futuros de comportamento de um indivíduo em relação à compra de um produto ou à contratação de um serviço. Assim, quanto maior for a intenção, maior será a probabilidade de que a compra seja concretizada. Segundo Wells, Valacich e Hess (2011), ela representa "o estágio mental" em que o consumidor desenvolve uma vontade genuína de adquirir um produto.

O processo de decisão de compra é único para cada indivíduo e se baseia em suas



necessidades, desejos, valores e experiências pessoais, afetando diretamente suas atitudes e hábitos de compra. No entanto, essa intenção é moldada por variáveis ambientais, como os recursos disponíveis, motivação, envolvimento com o produto ou marca, conhecimento, personalidade, valores e estilo de vida (Blackwell et al., 2005).

Segundo Boyd e Ellison (2007), as redes sociais exercem grande influência sobre seus usuários, funcionando como referências de comportamento. As informações compartilhadas nas redes sociais são muito importantes e podem ajudar na tomada de decisão na hora de comprar determinado produto ou serviço. Diante das informações obtidas, os indivíduos avaliam suas opções até efetuarem uma compra.

## 2.6 DIFERENÇAS CULTURAIS ENTRE BRASIL E ESTADOS UNIDOS

Utilizando as seis dimensões culturais de Hofstede, é possível explicar as diferenças culturais entre diferentes sociedades. Aplicando essas dimensões aos contextos do Brasil e dos Estados Unidos, pode-se entender as diferenças culturais entre esses dois países.

A primeira dimensão é a Distância de Poder. No Brasil, observa-se uma alta distância de poder, o que indica uma aceitação maior das desigualdades e uma estrutura hierárquica rígida nas organizações e na sociedade. Em contraste, os Estados Unidos apresentam uma distância de poder relativamente baixa, sugerindo uma valorização da igualdade e uma estrutura organizacional mais horizontal (Hofsted Insights, 2024).

A segunda dimensão é o Individualismo. Nos Estados Unidos, há um alto grau de individualismo, priorizando a autonomia, os direitos individuais e a independência. Por outro lado, o Brasil é uma sociedade menos individualista, onde a lealdade a grupos como família e amigos é fundamental e as relações interpessoais são altamente valorizadas (Hofsted Insights, 2024).

A terceira dimensão, Masculinidade versus Feminilidade, revela que a cultura americana tende a ser mais orientada para a competição, realização e sucesso material, características de uma sociedade mais "masculina". O Brasil, em comparação, é um pouco menos competitivo, com maior valorização da qualidade de vida e das relações, refletindo uma combinação de características masculinas e femininas (Hofsted Insights, 2024).

A quarta dimensão é a Aversão à Incerteza, o Brasil possui um alto índice de aversão à incerteza, indicando uma preferência por regras claras, segurança e previsibilidade. Nos Estados Unidos, com um índice mais baixo, há uma maior tolerância ao risco, encorajando inovação e empreendedorismo (Hofsted Insights, 2024).

A quinta dimensão é a Orientação de Longo Prazo. A cultura brasileira tende a ser mais orientada para o curto prazo, com maior ênfase em tradições e normas sociais. Em comparação, os Estados Unidos mostram uma orientação moderada para o longo prazo, valorizando a inovação. (Hofsted Insights, 2024).

A sexta e última dimensão é a Indulgência. O Brasil é considerado uma sociedade indulgente, com uma maior apreciação por gratificação e bem-estar pessoal. Os Estados Unidos também se enquadram como uma sociedade indulgente, valorizando a liberdade pessoal e a busca pela felicidade (Hofsted Insights, 2024).

Além das dimensões de Hofstede, as relações interpessoais também diferem entre esses dois países, os brasileiros são conhecidos por seu calor e informalidade nas interações sociais, enquanto os americanos podem parecer mais formais e orientados para objetivos específicos, especialmente em contextos profissionais (Trompenaars; Hampden-Turner, 2013).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adotou um método de pesquisa quantitativa de natureza descritiva, focado na análise quantitativa das relações de consumo (Samara; Barros, 2002). Esse método utiliza um conjunto pré-determinado de perguntas baseadas em um instrumento específico, o qual permite uma análise estatística dos dados coletados. Segundo Lakatos (2011), a pesquisa quantitativa visa identificar a frequência com que certas informações são observadas e mensuradas.

De acordo com Samara e Barros (2002), os estudos descritivos têm como objetivo principal descrever uma situação de mercado, utilizando dados obtidos por meio de entrevistas ou discussões em grupo. Esse tipo de pesquisa examina a relação entre variáveis sem manipulá-las, buscando confirmar como essas variáveis se manifestam (Köche, 2013).

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a caracterização detalhada de um evento, fenômeno ou fato. Essa abordagem utiliza a estatística descritiva para analisar e descrever amostras representativas da população ou para explorar a relação entre variáveis.

#### 3.1 INSTRUMENTO DE COLETA

Este estudo foi realizado em dois países, Brasil e Estados Unidos, utilizando uma pesquisa do tipo *survey*. Este método envolveu a coleta de dados de uma amostra representativa da população estudada, cujos resultados foram resumidos numericamente, tabulados, codificados de maneira padronizada e registrados de forma quantitativa (Malhotra, 2012)

Foi utilizado um questionário estruturado, composto por questões de perfil e questões relacionadas aos construtos estudados. Foram feitas questões com base nos construtos analisados, como a confiança na marca, a atitude em relação ao anúncio, ao influenciador e intenção de compra.

Esses construtos foram avaliados segundo uma escala do tipo Likert, de cinco pontos, na qual os entrevistados vão indicar qual o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação apresentada, que varia entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente (Malhotra, 2012).

As questões para avaliar o perfil foram para que o respondente indique seu gênero, idade, renda e escolaridade (medida por anos de ensino na educação formal). As perguntas para avaliar confiança na marca foram adaptadas da escala de Moschis (1978). Para avaliar atitude em relação ao anúncio foi utilizada a escala de Jin and Lutz (2013). Para avaliar atitude em

relação ao anunciante foi utilizada a escala de Boush, Friestad, and Rose (1994) e para a intenção de compra foi a utilizada a escala de Dodds et al.(1998).

Após a seleção das escalas, as mesmas foram traduzidas para língua portuguesa e foi feita a tradução reversa para identificar possíveis erros. A tradução reversa de questionários se trata da tradução de um texto de volta ao idioma original para garantir precisão e consistência (Bell, 2023). O instrumento de coleta para os respondentes brasileiros está no Apêndice A e o de coleta dos respondentes norte-americanos está no Apêndice B.

### 3.2 SELEÇÃO DE RESPONDENTES

Para a presente pesquisa, a população-alvo foram nativos do Brasil e Estados Unidos. Foi utilizada a amostragem por conveniência, não probabilística para a coleta de dados de cada um dos grupos de estudo. Na amostragem por conveniência o entrevistador tem a liberdade de escolher sua amostra, de acordo com o que for mais conveniente para a pesquisa (Malhotra, 2012). Para Honorato (2004), quando se utiliza esse tipo de amostra, o pesquisador tende a escolher respondentes acessíveis de serem avaliados.

### 3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA

A pesquisa foi realizada em dois países, Brasil e Estados Unidos, por meio da aplicação de questionário do tipo *survey*, transversal e de forma online.

Os questionários foram disponibilizados para os respondentes em português e inglês, para brasileiros e estadunidenses, respectivamente. Com isso, o formulário foi criado na plataforma Google Forms. Para a coleta dos dados dos participantes norte-americanos, o formulário criado foi então distribuído via Prolific, uma plataforma online utilizada para coleta de dados, onde foi definida a quantidade desejada de respondentes, e a própria plataforma direcionou o formulário para os participantes que atendiam aos critérios da amostra. Para a coleta dos dados dos participantes brasileiros, o *link* para o formulário foi compartilhado em grupos de WhatsApp e Facebook, além de ser divulgado nos *stories* do Instagram.

### 3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

Após a coleta de dados, estes foram analisados de maneira sistemática. Primeiramente, foi realizada a tabulação dos dados, devido à predominância de questões estruturadas no

questionário, que foi pré-codificado. Cada questão recebeu um valor numérico, gerando um banco de dados que foi organizado em uma planilha do Excel. Nesta planilha, cada linha representa os dados de um respondente e cada coluna corresponde às suas respostas (Malhotra, 2012).

Inicialmente, foram selecionados os questionários aceitáveis, excluindo-se os *outliers*, que são casos que diferem drasticamente dos demais, representando valores que fogem da normalidade das outras respostas (Malhotra, 2012). Após esse tratamento inicial, o banco de dados foi avaliado utilizando técnicas de estatística descritiva, incluindo a verificação de elementos como média, moda, desvio padrão e distribuição de frequência (Malhotra, 2012).

Em seguida, para verificar a existência de diferenças significativas entre as médias dos grupos de brasileiros e americanos, foi aplicada a análise de variância, que compara as médias de dois ou mais grupos (Hair et al., 2010).

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A coleta de dados ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2024 e foram obtidos inicialmente 196 respondentes, sendo 96 brasileiros (Grupo 1) e 100 norte-americanos (Grupo 2). Os dados dos dois grupos foram compilados no programa estatístico SPSS e passaram pelo teste *Zscore* para eliminação dos *outliers* da amostra. Com isso, foram eliminados 5 casos do Grupo 1 e 10 casos do Grupo 2. A Tabela 1 indica a quantidade de casos válidos de cada nacionalidade, que totalizou 181 casos válidos.

Tabela 1 – Respondentes

Grupo	Nacionalidade	Nº de respondentes
G1	Brasileiros	91
G2	Norte-americanos	90

Fonte: dados da pesquisa (2024)

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A partir da análise das questões de perfil do questionário, foi possível identificar as características da amostra dos grupos G1 e G2. A média de idade do G1 é de 26,82 anos, enquanto a média do G2 é de 29,15 anos. A Tabela 2 apresenta resumidamente as características da amostra obtida. A análise de variância ANOVA indicou que não há uma diferença significativa entre os grupos com relação à idade ( $F = 7,077$ ;  $p = 0,009$ ).

Tabela 2 - Perfil dos respondentes

(continua)

Gênero	BRASIL		EUA	
	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Feminino	59	64,8	59	65,6
Masculino	32	35,2	29	32,2
Prefiro não dizer	0	0	2	2,2
Total	91	100	90	100
Renda	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Até R\$ 1.412,00	9	9,8	12	13,3
Entre R\$ 1.412,01 e R\$ 4.236,00	48	52,7	13	14,4
Entre R\$ 4.236,01 e R\$ 7.060,00	19	20,9	14	15,6
Entre R\$ 7.060,01 e R\$ 9.884,00	6	6,5	15	16,7
Entre R\$ 9.884,01 e R\$ 12.708,00	4	4,4	13	14,4

Entre R\$ 12.708,01 e R\$ 15.532,00	1	1,1	3	3,3
Mais de R\$ 15.532,01	4	4,4	20	22,2
Total	91	100	90	100
<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>%</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>%</b>
Ensino Médio incompleto	1	1,1	0	0
Ensino Médio completo	20	22	17	18,9
Ensino Superior incompleto	32	35,2	27	30
Ensino Superior completo	24	26,4	33	36,7
Pós-graduação incompleta	6	6,6	1	1,1
Pós-graduação completa	8	8,8	12	13,3
Total	91	100	89	100

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Com relação ao gênero, o público feminino é predominante nos dois grupos (64,8% em G1 e 65,6% em G2). A faixa de renda que ficou em evidência entre os respondentes de G1 (52,7%) foi a segunda faixa “Entre R\$ 1.412,01 (USD 336.01) e R\$ 4.236 (USD 1,008)”, já 22,2% dos respondentes de G2 se encaixam na última faixa de renda “Mais de R\$ 15.532,01 (USD 3,696.01)”. Sobre o nível de escolaridade dos respondentes, 35,2 % dos brasileiros pesquisados possuem ensino superior incompleto, enquanto 36,7% dos norte-americanos possuem ensino superior completo. A análise de variância dos aspectos de perfil da amostra indicou diferença significativa entre os grupos em relação à renda, conforme apresenta a Tabela 3. Porém, em relação ao gênero e a escolaridade não há diferença significativa entre brasileiros e norte-americanos, nesses dois últimos aspectos, tem-se uma amostra homogênea para análise.

Tabela 3 – ANOVA das questões de perfil

<b>Perfil</b>	<b>F</b>	<b>Significância</b>
Gênero	0,4	0,842
Renda	28,912	0,001
Escolaridade	1,046	0,308

Fonte: dados da pesquisa (2024)

#### 4.2 PERFIL DE CONSUMO DOS RESPONDENTES

No questionário, foram incluídas perguntas para avaliar o consumo de redes sociais entre os respondentes. A Tabela 4 apresenta a frequência semanal de acesso às redes sociais por brasileiros e americanos.

Tabela 4 – Frequência semanal de acesso às redes sociais

Dias por semana	Brasil		EUA	
	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Nenhum dia por semana	0	0	0	0
1 dia por semana	0	0	1	1,1
2 dias por semana	0	0	0	0
3 dias por semana	0	0	1	1,1
4 dias por semana	1	1,1	1	1,1
5 dias por semana	0	0	4	4,4
6 dias por semana	1	1,1	4	4,4
7 dias por semana	89	97,8	79	87,8
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A análise das respostas demonstrou uma alta frequência de uso diário das redes sociais entre brasileiros e norte-americanos da amostra. Entre os brasileiros, 97,8% afirmaram navegar nas redes sociais todos os dias da semana. Nos Estados Unidos, 87,8% dos respondentes também relataram o acesso diário, embora seja um pouco menor do que o dos brasileiros. Esses dados sugerem que, em ambos os países, as redes sociais fazem parte da rotina dos respondentes.

O questionário também incluiu perguntas para avaliar o engajamento dos respondentes com influenciadores digitais, foi solicitado para que indicassem se seguem influenciadores em suas redes sociais e se já adquiriram produtos ou serviços recomendados por eles. Esses dados estão presentes na Tabela 5.

Tabela 5 – Engajamento dos respondentes

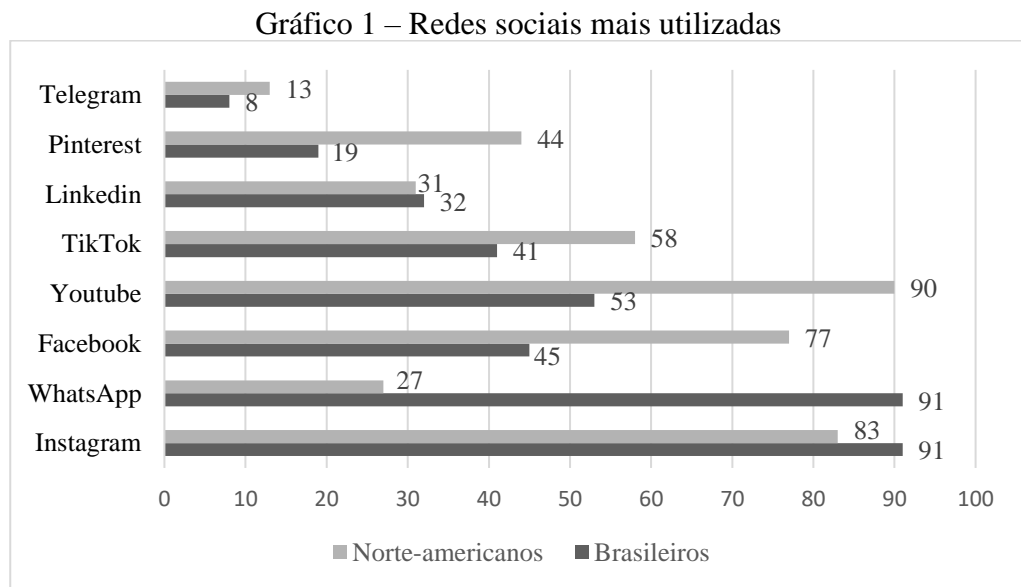
Você segue algum influenciador digital nas suas redes sociais?	Brasil		EUA	
	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Sim	84	92,3	63	70
Não	7	7,7	27	30
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
Você já adquiriu algum produto/serviço recomendado por um influenciador digital?	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Sim	61	67	45	50
Não	30	33	45	50
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).



Identificou-se que 92,3% dos respondentes brasileiros e 70% dos norte-americanos seguem algum influenciador digital em suas redes sociais. Em relação ao impacto das recomendações desses influenciadores, 67% dos brasileiros afirmaram já ter adquirido produtos ou serviços indicados por eles, enquanto entre os norte-americanos essa porcentagem foi de 50%.

O questionário também incluiu uma de múltipla escolha para que os respondentes indicassem as redes sociais que mais utilizam. Os resultados das plataformas mais utilizadas estão representados no Gráfico 1.



Fonte: dados da pesquisa (2024).

Na amostra de norte-americanos, o YouTube foi a rede social mais citada, com todos os respondentes indicando essa plataforma, seguido pelo Instagram e Facebook. Entre os brasileiros, as redes sociais mais mencionadas foram o Instagram, o WhatsApp e o YouTube.

### 4.3 RESULTADOS SOBRE ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO

Para medir a atitude em relação ao anúncio dos respondentes foram utilizadas as questões propostas por Jin and Lutz (2013). As médias obtidas para cada uma encontram-se na Tabela 6.

Tabela 6 – Médias de Atitude em relação ao anúncio

(continua)

Atitude em relação ao anúncio	BRASIL	EUA
	Médias	Médias

Influenciadores digitais são uma valiosa fonte de informação sobre produtos e serviço.	3,61	2,84
Influenciadores digitais recomendam produtos e serviços que eu estou procurando.	3,46	3,22
Influenciadores digitais me ajudam a me manter atualizado sobre produtos/serviços disponíveis no mercado.	3,89	3,55
Influenciadores digitais são uma fonte de informação.	3,77	3,66
<b>TOTAL</b>	<b>3,63</b>	<b>2,68</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A maior média encontrada no G1 (3,89) foi na afirmação de que os influenciadores digitais ajudam na atualização sobre produtos/serviços disponíveis no mercado, e, no G2, a maior média (3,66) foi na afirmação de que os influenciadores digitais são uma fonte de informação. Já a menor média, para o G1 (3,46), foi na afirmação de que os influenciadores digitais recomendam produtos e serviços que estão procurando. Para o G2, a média mais baixa foi de 2,84, na afirmação que diz que influenciadores digitais são uma valiosa fonte de informação sobre produtos e serviços. Considerando a média formada por todas as afirmações do construto, a média dos brasileiros (3,63) é maior do que a média dos norte-americanos (2,68).

A análise de variância indicou que há diferença significativa entre os grupos pesquisados ( $F = 88,164$ ;  $p = 0,001$ ). Esse dado mostra que os respondentes brasileiros apresentam uma atitude significativamente mais positiva em relação aos anúncios compartilhados por influenciadores digitais do que os respondentes norte-americanos.

#### 4.4 RESULTADOS SOBRE CONFIANÇA NA MARCA

Para medir o construto confiança na marca foram utilizadas as questões propostas por Moschis (1978). As médias obtidas para cada uma encontram-se na Tabela 7.

Nesse construto há 1 questão inversa, cujas respostas foram tabuladas de forma invertida para corresponder à real percepção do respondente e não distorcer os resultados.

Tabela 7 – Médias de confiança na marca

Confiança na marca	(continua)	
	BRASIL	EUA
	Médias	Médias
Marcas recomendadas por influenciadores digitais são melhores que as desconhecidas.	2,7	2,52

Marcas recomendadas por influenciadores digitais têm produtos de boa qualidade.	2,94	2,88
Eu tenho preferência por marcas recomendadas por influenciadores digitais.	2,56	2,36
Eu não me importo se a marca é recomendada por influenciadores digitais.	2,19	1,9
Produtos de marcas recomendadas por influenciadores digitais funcionam melhor do que produtos de "marcas desconhecidas".	2,43	2,83
<b>TOTAL</b>	<b>2,56</b>	<b>2,5</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A menor média encontrada em ambos os grupos foi na afirmação de que a pessoa não se importa se a marca é recomendada por influenciadores digitais (2,19 para o G1 e 1,90 para o G2). E a maior média encontrada em ambos os grupos foi em relação à afirmação de que marcas recomendadas por influenciadores digitais têm produtos de boa qualidade (2,94 para o G1 e 2,88 para o G2).

Considerando a média formada por todas as afirmações do construto, a média dos brasileiros (2,56) é maior do que a média dos norte-americanos (2,50). Apesar de os brasileiros apresentarem maior confiança em marcas recomendadas por influenciadores digitais, a análise de variância indicou que essa diferença não é significativa ( $F = 0,358$ ;  $p = 0,551$ ).

#### 4.5 RESULTADOS SOBRE INTENÇÃO DE COMPRA

Para medir o construto confiança na marca foram utilizadas as questões propostas por Dodds et al. (1998). As médias obtidas para cada uma encontram-se na Tabela 8.

Tabela 8 – Médias de intenção de compra

Intenção de compra	BRASIL	EUA
	Médias	Médias
Pelo preço médio de mercado, eu consideraria comprar produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais.	3,24	3,2
A probabilidade de eu considerar comprar produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais é alta.	3	2,72
Eu compraria produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais.	3,5	3,08
<b>TOTAL</b>	<b>3,25</b>	<b>3</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A maior média encontrada no Grupo 1 foi na afirmação de que a pessoa compraria produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais (3,5), enquanto no Grupo 2 a

maior média foi na afirmação de que, pelo preço médio de mercado, a pessoa consideraria comprar produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais (3,08). A menor média para ambos os grupos foi na afirmação de que a probabilidade de considerar comprar produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais é alta.

Considerando a média formada por todas as afirmações do construto, a média dos brasileiros (3,25) é maior do que a média dos norte-americanos (3). A análise de variância indicou que, apesar de os brasileiros demonstrarem maior intenção de compra, não há diferença significativa entre os grupos ( $F = 2,875$ ;  $p = 0,092$ ).

#### 4.6 RESULTADOS SOBRE ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANUNCIANTE.

Para medir o construto confiança na marca foram utilizadas as questões propostas por Boush, Friestad, and Rose (1994). As médias obtidas para cada uma encontram-se na Tabela 9.

Nesse construto há quatro questões inversas, cujas respostas foram tabuladas de forma invertida para corresponder à real percepção do respondente e não distorcer os resultados.

Tabela 9 – Médias de atitude em relação ao anunciante

Atitude em relação ao anunciante	BRASIL	EUA
	Médias	Médias
Os influenciadores digitais se importam mais em fazer você comprar coisas do que em saber o que é bom para você.	2,01	2,29
Muitas vezes percebo truques que os influenciadores digitais usam para me fazer comprar alguma coisa.	1,77	1,98
Os influenciadores digitais tentam fazer com que as pessoas comprem coisas das quais não precisam realmente.	1,78	1,94
Influenciadores digitais me influenciam de uma maneira diferente das outras formas de propaganda.	3,37	3,14
Os influenciadores digitais contam apenas as coisas boas sobre um produto (eles não contam as coisas ruins).	1,82	2,21
Os influenciadores digitais geralmente falam a verdade.	2,46	2,44
<b>TOTAL</b>	<b>2,20</b>	<b>2,33</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A maior média encontrada em ambos os grupos foi na afirmação de que influenciadores digitais me influenciam de uma maneira diferente das outras formas de propaganda. (3,37 para os brasileiros e 3,14 para os norte-americanos). A menor média dos brasileiros foi atribuída à ideia de que os influenciadores digitais tentam fazer com que as pessoas comprem coisas das quais não precisam realmente (1,7), já a menor média entre os norte-americanos foi na

afirmação de que os influenciadores digitais tentam fazer com que as pessoas comprem coisas das quais não precisam realmente (1,94).

Considerando a média formada por todas as afirmações do construto, a média dos norte-americanos (2,33) é maior do que a média dos brasileiros (2,20). A análise de variância indicou que não há uma diferença significativa entre os grupos pesquisados ( $F = 1,800$ ;  $p = 0,073$ ).

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das análises descritivas e paramétricas realizadas, observa-se tendências relevantes sobre o consumo de internet e o engajamento nas redes sociais entre brasileiros e norte-americanos. No Brasil, 97,8% dos respondentes indicaram acessar redes sociais diariamente, enquanto nos Estados Unidos, o percentual foi de 87,8%. Esses dados corroboram a posição do Brasil como o terceiro maior consumidor de redes sociais no mundo, atrás da Índia e Indonésia, e à frente dos Estados Unidos, conforme pesquisa da Comscore divulgada pela Revista Forbes (2023). Ainda de acordo com a pesquisa, entre as plataformas mais populares no Brasil, o WhatsApp se destaca como a principal, seguido pelo YouTube, Instagram e Facebook, o que também foi identificado pelos respondentes, com a totalidade dos respondentes brasileiros indicando o Instagram e o WhatsApp como sendo as plataformas mais utilizadas por eles, seguido de Youtube, com 53 respondentes indicando essa rede social e 45 respondentes indicando o Facebook. Nos Estados Unidos, o relatório Data Reportal (2024) aponta que 72,2% dos usuários de internet utilizavam pelo menos uma rede social em janeiro de 2024. Além disso, segundo o Pew Research Center (2024), o YouTube é a plataforma mais utilizada, seguido por Instagram, Facebook e TikTok, o que também foi identificado pelo respondentes americanos, com todos os 90 respondentes indicando o YouTube, 83 respondentes indicando o Instagram, 77 indicando o Facebook e 58 respondentes indicando o TikTok. Esses dados refletem diferenças culturais no uso das redes sociais, com o WhatsApp predominando no Brasil devido à sua multifuncionalidade, enquanto nos Estados Unidos, plataformas voltadas para entretenimento audiovisual, como o YouTube, são mais populares.

No que diz respeito ao engajamento com influenciadores digitais, 92,3% dos brasileiros e 70% dos norte-americanos afirmaram seguir algum influenciador. A influência desses profissionais sobre decisões de consumo é evidente, com 67% dos brasileiros e 50% dos norte-americanos relatando já ter adquirido produtos ou serviços recomendados por influenciadores. Esses dados são respaldados pelo relatório da Consumidor Moderno (2024), que destaca o Brasil como líder mundial em número de influenciadores digitais no Instagram, com cerca de 200 mil criadores cadastrados em plataformas como a Squid, especializada em marketing de influência. Esse cenário reflete um mercado brasileiro extremamente receptivo a campanhas de influenciadores digitais, especialmente em nichos segmentados, o que reforça a eficácia desse modelo de marketing. Nos Estados Unidos, o relatório Creators Uncovered (2024), publicado pelo Keller Advisory Group, revela que 69% dos consumidores seguem influenciadores, dos quais 60% assistem ao conteúdo diariamente, e 43% já realizaram compras influenciadas por

criadores de conteúdo. Esses dados demonstram que, embora os norte-americanos sigam influenciadores em menor proporção que os brasileiros, o impacto nas decisões de consumo é relevante em ambos os países.

Outro ponto relevante diz respeito às atitudes em relação a anúncios compartilhados por influenciadores digitais. A análise de variância indicou que os brasileiros têm uma atitude significativamente mais positiva em comparação com os norte-americanos. De acordo com o Future Consumer Index (2024), 78% dos brasileiros consideram confiáveis as recomendações de produtos feitas por criadores de conteúdo, um índice superior à média global de 74%. Esse dado reforça a percepção de que, no Brasil, os influenciadores desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão de compra. Por outro lado, nos Estados Unidos, uma pesquisa publicada pelo The Drum (2024) revelou que 86% dos consumidores confiam mais em marcas que publicam conteúdo gerado por usuários do que em conteúdos promovidos por influenciadores. Essa diferença reflete o valor que os consumidores norte-americanos atribuem à autenticidade percebida em conteúdos espontâneos, enquanto no Brasil a relação de confiança com influenciadores é mais consolidada.

A análise do construto de confiança nas marcas recomendadas por influenciadores digitais não revelou diferenças estatisticamente significativas entre os brasileiros e os americanos, conforme a análise de variância. Embora a média dos brasileiros (2,56) tenha sido ligeiramente superior à dos americanos (2,50), ambos os grupos demonstraram uma leve desconfiança em relação às marcas recomendadas por influenciadores digitais. Em geral, os consumidores não acreditam que as marcas recomendadas por influenciadores sejam melhores ou de melhor qualidade do que as "desconhecidas". De acordo com um estudo realizado com brasileiros pela MindMiners em parceria com a YOUPIX (2023), embora os conteúdos patrocinados gerarem retorno para as marcas, 13% dos respondentes afirmaram sentir incômodo com as publicidades dos influenciadores. O principal motivo dessa rejeição foi a impressão de que os influenciadores se importam mais com o lucro da publicidade do que com a qualidade do produto e sua capacidade de atender às necessidades dos consumidores. A pesquisa também apontou que 47% dos entrevistados acreditam que as publicidades seriam mais eficazes se os influenciadores testassem os produtos durante a divulgação, demonstrando que, embora os consumidores saibam que os influenciadores estão sendo pagos, esperam sinceridade e uma demonstração prática dos benefícios do produto.

Em relação ao construto de intenção de compra, embora os brasileiros apresentem uma média ligeiramente mais alta (3,25) do que os americanos (3), a análise de variância também não revelou uma diferença significativa. Esse dado sugere uma tendência entre os brasileiros

de considerar mais os produtos recomendados por influenciadores, o que pode ser relacionado à forte presença e impacto dos influenciadores na cultura brasileira. Um estudo divulgado pelo Statista (2024) indicou que, em 2019, menos de 29% dos internautas brasileiros assistiam a vídeos de influenciadores digitais, enquanto em 2023, essa participação subiu para quase 38%, refletindo o crescente engajamento com esse tipo de conteúdo.

Em relação ao construto de atitude dos consumidores em relação aos influenciadores como anunciantes, a análise não revelou diferenças significativas entre os grupos. As atitudes dos consumidores indicam um leve ceticismo, especialmente em relação à percepção de manipulação e ao incentivo ao consumo desnecessário. Contudo, os consumidores não têm uma visão totalmente negativa sobre os influenciadores, reconhecendo aspectos positivos em suas recomendações. Nesse contexto, Lolita (2022) destaca que manter uma comunicação aberta sobre parcerias comerciais é essencial para criar confiança e reduzir o ceticismo entre os seguidores. Além disso, traços de credibilidade do influenciador, como exclusividade e consistência, têm um impacto positivo nas intenções de compra, conforme evidenciado por Zniva et al. (2023).

Diante disso, ao analisarmos as diferenças culturais entre brasileiros e norte-americanos a partir dos Insights de Hofstede (2024), nota-se que os norte-americanos são norteados pelo individualismo e pela independência em suas decisões, enquanto os brasileiros são orientados pela família e pelo pertencimento a grupos. Isso pode explicar os resultados encontrados, especialmente por serem mais positivos em relação a anúncios por influenciadores e também por apresentarem médias maiores em praticamente todos os construtos.

Os brasileiros tendem a seguir tendências que a maioria está acompanhando, pois têm a necessidade de fazer parte de um grupo, seja ele família, amigos ou comunidades nas redes sociais. Assim, quando se veem como parte de uma comunidade engajada que segue influenciadores digitais, isso se reflete em seu comportamento de consumo. Ao seguirem uma tendência e comprarem um produto divulgado por um influenciador, sentem-se parte de algo maior.

Por outro lado, os norte-americanos costumam priorizar suas próprias ideias, valorizando sempre a autonomia de suas ações. Por isso, a credibilidade do influenciador é muito importante para esse público, que age pensando em seu próprio bem-estar, e menos com o objetivo de fazer parte de um grupo, como ocorre com os brasileiros.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar a percepção de brasileiros e americanos sobre o papel dos influenciadores digitais no comportamento de consumo, investigando aspectos como confiança, atitude em relação aos anúncios, confiança nas marcas recomendadas e a intenção de compra influenciada por esses profissionais. A pesquisa envolveu a aplicação de um questionário estruturado, com coleta de dados de ambos os países por meio de uma amostra representativa e análise quantitativa.

Os dados revelaram uma predominância no consumo de redes sociais em ambos os países, com o Brasil se destacando pelo maior consumo diário. Além disso, os brasileiros demonstraram maior engajamento com influenciadores digitais, com uma proporção mais alta de seguidores engajados, refletindo a receptividade do mercado brasileiro ao marketing de influência. Embora a porcentagem seja menor nos Estados Unidos, o impacto dos influenciadores nas decisões de compra é igualmente relevante, sugerindo que o marketing de influência é uma estratégia eficaz em ambos os contextos culturais, embora com nuances distintas.

A análise revelou uma diferença significativa nas atitudes dos brasileiros e dos norte-americanos em relação aos anúncios feitos por influenciadores digitais. Os brasileiros mostraram uma atitude mais positiva, com maior confiança nas recomendações. Essa diferença destaca as preferências culturais e os valores distintos atribuídos à publicidade por influenciadores digitais nos dois países.

Ambos os grupos apresentaram uma leve desconfiança em relação às marcas recomendadas, indicando que os consumidores não acreditam completamente na superioridade ou qualidade dos produtos anunciados por influenciadores.

A análise da intenção de compra não revelou diferenças significativas entre brasileiros e americanos, embora os brasileiros tenham demonstrado uma média ligeiramente mais alta. Isso sugere que, embora o impacto dos influenciadores no processo de compra seja semelhante em ambos os países, a cultura brasileira parece ser mais receptiva ao marketing de influência, possivelmente devido à grande popularidade dos influenciadores digitais.

Em relação à atitude dos consumidores sobre os influenciadores como anunciantes, a pesquisa mostrou que ambos os grupos apresentaram certo ceticismo, especialmente em relação à manipulação e ao consumo impulsivo.

Os resultados encontrados respondem ao problema de pesquisa e mostram-se fundamentais para avaliar o papel dos influenciadores digitais no comportamento do

consumidor em um contexto multicultural. Nesse capítulo, são apresentadas as implicações do presente estudo a nível gerencial, assim como limitações e sugestões de pesquisas.

## 6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este estudo contribui para uma melhor compreensão do papel dos influenciadores digitais no comportamento de consumo em dois contextos culturais distintos. As empresas que atuam em mercados globais podem usar essas informações para adaptar suas estratégias de marketing de influência, considerando as diferenças culturais e as expectativas dos consumidores em relação à autenticidade e à confiança nos influenciadores.

Além disso, a pesquisa aponta para a importância de estratégias de marketing mais transparentes e autênticas, que priorizem a construção de uma relação de confiança entre influenciadores e seus seguidores, para maximizar o impacto das campanhas e reduzir o ceticismo dos consumidores.

## 6.2 LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O estudo possui algumas limitações que devem ser consideradas. A amostragem por conveniência pode não refletir completamente as diversidades demográficas e culturais dos dois países. A pesquisa não abordou a diferença de renda entre os consumidores dos dois países, um fator importante que poderia influenciar o comportamento de compra, especialmente em relação à percepção de valor e à intenção de compra de produtos promovidos por influenciadores. Outro ponto que não foi explorado foi a diversidade de influenciadores e a segmentação de nichos. A pesquisa focou em influenciadores de forma geral, sem considerar como diferentes segmentos de nicho (moda, saúde, tecnologia, etc.) podem ter diferentes impactos no comportamento do consumidor.

Essas limitações indicam que futuras pesquisas poderiam ampliar o escopo do estudo, incluindo variáveis como a renda, segmentação de nichos, análise de diferentes plataformas e faixas etárias e também analisar essas diferenças culturais a partir das dimensões de Hostede para fornecer uma visão mais detalhada e precisa sobre o impacto do marketing de influência no comportamento de consumo em diferentes contextos culturais.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Journal of Advertising Research**, v. 8, p. 1-16, 2015.

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity: Understanding Fame Online**. 1 ed. London. Emerald Publishing Limited, 2018.

AGARWAL, Pankaj. The Impact of globalization on international business strategy and operation: A cross sectional study of expert's. **Psychology and Education**. v. 55, n. 1, p.56-64, 2018. Disponível em: <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/7733> Acesso em: 10 mai. 2024.

ARRISCADO, Paula; FERNANDES, João; SOBREIRA, Rosa. Brand Communication and Digital Influencers: Fad or Bab!. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v.17, n. 1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i1.5982>. Acesso em: 07 dez. 2024.

BECKERT, Johannes; KOCH, Thomas. Why context matters in a changing social media environment: The role of placement prominence as a moderator of disclosure effects in sponsored influencer content. **Studies in Communication Sciences**. v.22, n. 1, p. 205-222. Disponível em: <https://www.hope.uzh.ch/scoms/article/view/3061>. Acesso em: 15 mai. 2024.

BELL, Roger; BELL Ibrahim, Zubaidah. Reverse Engineering: A fresh perspective on defining translation and remodeling the process. **INContext: Studies in Translation and Interculturalism**. v. 3, n. 1, p. 49-73, 2023. Disponível em: <https://incontextjournal.org/index.php/incontext/article/view/61>. Acesso em: 15 jun. 2024.

BEZERRA, Luiza; NOGUEIRA, Marcos; CABRAL, Daniel. Impacto das Redes Sociais e Influenciadores Digitais na Decisão de Compra dos Consumidores. **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 26-45, 2020.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage, 2005.

BOUSH, David; FRIESTAD, Marian; ROSE, Gregory. Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. **Journal of Consumer Research**. p. 165-75, 1994.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/259823204\\_Social\\_Network\\_Sites\\_Definition\\_History\\_and\\_Scholarship](https://www.researchgate.net/publication/259823204_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship). Acesso em: 08 jun. 2024.

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

CHAFAI , Mouaad. Trust in exchange relations as social capital: Exploratory study of

informal freight transport. **Journal of Governance and Regulation**, v. 12, n. 2, p. 27-35, 2022. Disponível em: DOI 10.24818/IMC/2023/05.01. Acesso em: 07 dez. 2024.

CONSUMIDOR MODERNO. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Type on Brand Attitude. **International Journal of Advertising**. v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>. Acesso em: 11 ago. 2024.

DELGADO-BALLESTER, Elena. Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. **European Journal of Marketing**, v. 38 n. 5, p. 573-592, 2004. DOI: 10.1108/03090560410529222.

DODDS, William B., KENT B. Monroe, GREWAL, Dhruv (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," **Journal of Marketing Research**, p. 307-319, 1991.

DONTHU, Naveen; GILLILAND, David. "The Infomercial Shopper," **Journal of Advertising Research**. p. 69-76, 1996.

DROESCH, Blake. Influencers More Likely to Inspire Gen Zer and Millennial Purchases. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/influencers-morelikely-to-inspire-gen-zer-and-millennial-purchases?ecid=NL1001>. Acesso em: 15 jun. 2024.

DUFF, Brook; HUND, Emily. "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. **Social Media + Society**, 2015. DOI: 10.1177/2056305115604337.

ENGE, Eric. Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 08 ago. 2024.

EXAME. 78% dos consumidores brasileiros confiam em recomendações de influenciadores, diz estudo. 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/78-dos-consumidores-brasileiros-confiam-em-recomendacoes-de-influenciadores-diz-estudo/>. Acesso em 11 nov. 2024.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2 ed. 2019.

FORBES. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MC GAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001. Acesso em:

15 jul. 2024.

GLOBAL INFLUENCER MARKETING FORECAST. 2023-2027, PQMEDIA. 3 ed. Disponível em: <https://www.pqmedia.com/product/global-influencer-marketing-forecast-2023-2027/>. Acesso em: 08 jul. 2024.

GOMES, T. **Como fazer sucesso no novo mercado de influência digital**. Pequenas Empresas&Grandes Negócios, 2016. ISSN 0104-2297.

GORMAN, Michael. Management Insights. Institute for Operations Research and the Management Sciences. v. 59, n. 1, p. 4-7, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1120.1687>. Acesso em: 07 dez. 2024.

GOTTFRIED Jeffrey. Pew Research Center. Americans' Social Media Use, 2024. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/> Acesso em: 12 nov. 2024.

GOUVEIA, Marco. **Marketing digital - o guia completo**. Ideias de ler. 2022. ISBN-13978-9897400629

HAIR Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph. **Multivariate data analysis**. 7 ed. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education, Inc., 2010.

HASRAMA, Erjonilda; MYFTARAJ , Ervin; TREBICKA , Brunela. Exploring User Attitudes Toward Online Behavioral Advertising: Insights into Trust, Transparency and Privacy. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, v. 13, n. 2, p. 380-393, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0054>. Acesso em: 07 dez. 2024.

HOFSTEDE INSIGHTS. Country Comparison. 2024. Disponível em: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil,the-usa/>. Acesso em: 30 jun. de 2024.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.

INFLUENCER MARKETING HUB. O estado do marketing de influência em 2024: relatório de referência. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> Acesso em: 12 out. 2024.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. The Role of Digital Influencers in the Consumer Decision-Making Process. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 2, p. 100-110,2019. Acesso em: 12 out. 2024.

JIN, Hyun Seung; LUTZ Richard J. "The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General," **Journal of Advertising**. v. 42, n. 4, p. 343-357, 2013. Acesso em: 10 ago. 2024.

KEMP Simon. Data Reportal. Digital 2024: The United States of America. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-states-of-america>. Acesso em: 11 nov. 2024.

KEMP, Simon. Digital 2024: Global Overview Report. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> . Acesso em: 27 out. 2024.

KHAMIS, S., ANG, L.; WELLING. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**. v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017. Acesso em: 10 ago. 2024.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 32. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. ISBN 9788532618047.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. Marketing 4.0: **Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, NJ: Wiley, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011. 314 p. ISBN 9788522466252.

LEE, J.; HONG I. B. Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. **International Journal of Information Management**. v. 36, n. 3, p. 360–373, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2016.01.001>.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MINDMINERS. Marketing de influência: a relação dos influenciadores digitais com as marcas. 2023. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/marketing-de-influencia-a-importancia-dos-influenciadores-para-sua-marca/> Acesso em: 13 nov. 2024.

MOREIRA, I., STENZEL, P., LOPES, J.; OLIVEIRA, J. Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? **Brazilian Business Review**. v. 18, n. 6, p. 662–678, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>.

MOSCHIS, George P. Acquisition of the Consumer Role by Adolescents, Research Monograph, Georgia State University: Publishing Services Division, n. 82, 1978.

NGUYEN, Thi. Trust as an Unquestioning Attitude. **Oxford Studies in Epistemology**. Ed. Tamar Szabó Gendler et al. v. 7, p. 214-244, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oso/9780192868978.003.0007>. Acesso em: 7 dez. 2024.

NILUFAR, Fayzullaeva. Features of Socialization in a Digital Culture. **Master Journals**. v. 4, n. 5, p. 50-59, 2023. Disponível em:

<https://masterjournals.com/index.php/crjp/article/view/1258/1121> Acesso em: 15 ago, 2024.

PEDRONI, M. Meso-celebrities, Fashion, and the Media: How Digital Influencers Rework Commodities. **Journal of Consumer Culture**. v. 16, n. 3, p. 639-659, 2016. Acesso em: 10 jul. 2024.

PENG, Yifan. Are we becoming part of a global culture?. **Journal of Education, Humanities and Social Sciences**, v. 15, p. 195-201, 2023. Disponível em: <https://drpress.org/ojs/index.php/EHSS/article/view/9254> Acesso em: 15 jul. 2024.

PETROVA, Yulia; PERVUKHINA Svetlana. Socio-cultural changes influenced by information and communication technology. **EDP Sciences**. v. 323, p. 1-9, 2022. Disponível em: [https://www.e3sconferences.org/articles/e3sconf/abs/2022/30/e3sconf\\_interagromash2022\\_04039/e3sconf\\_interagromash2022\\_04039.html](https://www.e3sconferences.org/articles/e3sconf/abs/2022/30/e3sconf_interagromash2022_04039/e3sconf_interagromash2022_04039.html) Acesso em: 27 out. 2024.

REDONDO, I.; AZNAR, G. To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. **Telematics and Informatics**. v. 35, n. 6, p. 1607–1616, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2018.04.008>

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora. 2016

REZVANI, S. et al. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. **Asian Social Science**, v. 8, n. 12, p. 205-215, 20 set. 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, A.; TESSAROLO, M. Influência Digital: Autoridade e Persuasão nas Redes Sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 123-137, 2016.

SCOTT GUTHRIE. New study: 69% U.S. consumers follow influencers. 2024. Disponível em: <https://sabguthrie.info/70-percent-us-consumers-follow-influencers/> Acesso em: 13 nov. 2024.

STATISTA. Influencer marketing in Brazil – statistics & facts. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/9465/influencer-marketing-in-brazil/#topicOverview> Acesso em: 12 nov. 2024.

THE DRUM. Nearly 90% of consumers no longer trust influencers, new study finds. 2023. Disponível em: <https://www.thedrum.com/news/2023/06/06/nearly-90-consumers-no-longer-trust-influencers-new-study-finds> Acesso em: 12 nov. 2024.

SOLIS, Brian. **The influencer marketing manifesto: Why the future of influencer marketing starts with people and relationships not popularity**. Altimeter. TapInfluence, 2016.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**.ed. 13. Pearson. 2020.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando**

**a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TROMPENAARS, F.; HAMPDEN-TURNER C. **Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business.** New York: McGraw-Hill. 2013

WELLS J. D., Valacich, J. S. & Hess, T. J.. **What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions.** v. 35. n. 2, p. 373–396, 2011. Disponível em: DOI: 10.2307/23044048.

ZNIVA, R., WEWITZL, W.J.; LINDMOSER, C. Be constantly different! How to manage influencer authenticity. **Electronic Commerce Research.** v. 23, p. 1485–1514, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>. Acesso em: 11 nov. 2024.



**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS)**

Abaixo segue o modelo de questionário enviado aos brasileiros.

Olá, meu nome é Fernanda Pereira Andrade e essa é uma pesquisa acadêmica para investigar o papel dos influenciadores digitais no comportamento dos consumidores. Suas respostas devem ser baseadas na sua experiência pessoal e não é necessário que você se identifique. O tempo estimado para responder à pesquisa é de 3 minutos. Desde já agradeço sua colaboração.

1. Com qual gênero você se indentifica?

Masculino  Feminino  Prefiro não dizer

2. Idade: \_\_\_\_

3. Indique a sua nacionalidade:

Brasileiro  Norte-americano  Outro

4. Qual país você reside?

Brasil  Estados Unidos  Outro

5. Qual é a sua renda mensal individual?

Até R\$ 1.412,00

Entre R\$ 1.412,01 e R\$ 4.236,00

Entre R\$ 4.236,01 e R\$ 7.060,00

Entre R\$ 7.060,01 e R\$ 9.884,00

Entre R\$ 9.884,01 e R\$ 12.708,00

Entre R\$ 12.708,01 e R\$ 15.532,00

Mais de R\$ 15.532,01

6. Selecione o seu nível de escolaridade:

Ensino Fundamental ou inferior

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Ensino Superior incompleto

- Ensino Superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

7. Aproximadamente, quantos dias por semana você acessa as redes sociais?

- Nenhum dia por semana
- 1 dia por semana
- 2 dias por semana
- 3 dias por semana
- 4 dias por semana
- 5 dias por semana
- 6 dias por semana
- 7 dias por semana

8. Quais são as redes sociais que você utiliza? (você pode assinalar mais de uma opção)

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Telegram
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- Outro:

Um influenciador digital é uma pessoa que usa plataformas online para compartilhar conteúdo e influenciar a opinião e comportamento de seus seguidores. Eles atuam em nichos específicos, como moda, tecnologia, ou saúde, e colaboram com marcas para promover produtos ou serviços.

9. Nas suas redes sociais, você segue algum influenciador digital?

- Sim
- Não

10. Você já adquiriu algum produto ou serviço recomendado por um influenciador digital?

Sim

Não

11. Influenciadores digitais são uma valiosa fonte de informação sobre produtos e serviços.

Discordo totalmente 1  2  3  4  5  Concordo totalmente

12. Influenciadores digitais recomendam produtos e serviços que eu estou procurando.

Discordo totalmente 1  2  3  4  5  Concordo totalmente

13. Influenciadores digitais me ajudam a me manter atualizado sobre produtos/serviços disponíveis no mercado.

Discordo totalmente 1  2  3  4  5  Concordo totalmente

14. Influenciadores digitais são uma fonte de informação.

Discordo totalmente 1  2  3  4  5  Concordo totalmente

15. Marcas recomendadas por influenciadores digitais são melhores que as desconhecidas.

Discordo totalmente 1  2  3  4  5  Concordo totalmente

16. Marcas recomendadas por influenciadores digitais têm produtos de boa qualidade.

Discordo totalmente 1  2  3  4  5  Concordo totalmente

17. Eu tenho preferência por marcas recomendadas por influenciadores digitais.

Discordo totalmente 1  2  3  4  5  Concordo totalmente

18. Eu não me importo se a marca é recomendada por influenciadores digitais.

Discordo totalmente 1  2  3  4  5  Concordo totalmente

19. Produtos de marcas recomendadas por influenciadores digitais funcionam melhor

do que produtos de "marcas desconhecidas".

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

20. Pelo preço médio de mercado, eu consideraria comprar produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

21. A probabilidade de eu considerar comprar produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais é alta.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

22. Eu compraria produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

23. Os influenciadores digitais se importam mais em fazer você comprar coisas do que em saber o que é bom para você.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

24. Muitas vezes percebo truques que os influenciadores digitais usam para me fazer comprar alguma coisa.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

25. Os influenciadores digitais tentam fazer com que as pessoas comprem coisas das quais não precisam realmente.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

26. Influenciadores digitais me influenciam de uma maneira diferente das outras formas de propaganda.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

27. Os influenciadores digitais contam apenas as coisas boas sobre um produto (eles não contam as coisas ruins).

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

28. Os influenciadores digitais geralmente falam a verdade.

Discordo totalmente 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) Concordo totalmente

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS)

Abaixo segue o modelo de questionário enviado aos norte-americanos.

Hello, my name is Fernanda Pereira Andrade, and this is an academic research project aimed at investigating the role of digital influencers in consumer behavior. Your answers should be based on your personal experience, and there is no need to provide any personal identification. The estimated time to complete this survey is about 3 minutes. Thank you in advance for your collaboration.

1. Which gender do you identify with?

Male  Female  Prefer not to say

2. Age: \_\_\_\_

3. Indicate your nationality:

Brazilian  U.S. citizen  Other

4. In which country do you currently reside?

Brazil  United States  Other

5. What is your monthly personal income?

Up to USD 336.00

Between USD 336.01 and USD 1,008.00

Between USD 336.01 and USD 1,008.00

Between USD 1,680.01 and USD 2,352.00

Between USD 2,352.01 and USD 3,024.00

Between USD 3,024.01 and USD 3,696.00

More than USD 3,696.01

6. Select your education level:

Middle School or less

Some High School, not completed

High School Degree

- Some College, not completed
- College Degree
- Postgraduate started, not completed
- Completed postgraduate education

7. Approximately, how many days a week do you access social media?

- No day a week
- 1 day a week
- 2 days a week
- 3 days a week
- 4 days a week
- 5 days a week
- 6 days a week
- 7 days a week

8. What social networks do you use? (you can select more than one option).

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Telegram
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- Other

A digital influencer is someone who uses online platforms to share content and influence the opinions and behaviors of their followers. They work in specific niches, such as fashion, technology, or health, and collaborate with brands to promote products or services. .

9. Do you follow any digital influencers on social media?

- Yes
- No

10. Have you ever purchased a product or service that was advertised by a digital influencer?

Yes

No

11. Digital influencers are a reliable source of information about products/services.

I totally disagree 1  2  3  4  5  I totally agree

12. Digital influencers recommend products and services that I am looking for.

I totally disagree 1  2  3  4  5  I totally agree

13. Digital influencers help me stay updated on products/services available in the market.

I totally disagree 1  2  3  4  5  I totally agree

14. Digital influencers are a source of information.

I totally disagree 1  2  3  4  5  I totally agree

15. Brands recommended by digital influencers are better than unknown ones.

I totally disagree 1  2  3  4  5  I totally agree

16. Brands recommended by digital influencers have high-quality products.

I totally disagree 1  2  3  4  5  I totally agree

17. I prefer brands recommended by digital influencers.

I totally disagree 1  2  3  4  5  I totally agree

18. I don't care if a brand is recommended by digital influencers.

I totally disagree 1  2  3  4  5  I totally agree

19. Products from brands recommended by digital influencers perform better than products from unknown brands.

I totally disagree 1  2  3  4  5  I totally agree



20. At an average market price, I would consider purchasing products/services recommended by digital influencers.

I totally disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) I totally agree

21. The likelihood of me considering products/services recommended by digital influencers is high.

I totally disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) I totally agree

22. I would buy products/services recommended by digital influencers.

I totally disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) I totally agree

23. Digital influencers care more about making you buy things than about what is actually good for you.

I totally disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) I totally agree

24. I often notice the tactics that digital influencers use to make me buy something.

I totally disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) I totally agree

25. Digital influencers try to make people buy things they don't really need.

I totally disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) I totally agree

26. Digital influencers influence me differently than other forms of advertising.

I totally disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) I totally agree

27. Digital influencers only talk about the good things regarding a product (they don't mention the bad things).

I totally disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) I totally agree

28. Digital influencers usually tell the truth.

I totally disagree 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) I totally agree