



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ**  
**CAMPUS OEIRAS-PI**  
**CURSO BACHARELADO ADMINISTRAÇÃO**

**SAYARA RODRIGUES DA SILVA**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E A DECISÃO DE COMPRA DO PÚBLICO**  
**FEMININO EM OEIRAS-PI**

**OEIRAS**  
**2025**

SAYARA RODRIGUES DA SILVA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E A DECISÃO DE COMPRA DO PÚBLICO  
FEMININO EM OEIRAS-PI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras-PI.

Orientador: Prof. Me. Laércio Ramon da Silva Nascimento

OEIRAS

2025

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD**

---

Silva, Sayara Rodrigues da  
S586m      Marketing de influência e a decisão de compra do público feminino em  
Oeiras-PI / Sayara Rodrigues da Silva. - 2025.  
52 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras,  
2025.  
Orientador: Prof Me. Laércio Ramon da Silva Nascimento.  
1. Influência. 2. Consumidor. 3. Marketing. I. Título.

CDD - 658

---

**Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079**

SAYARA RODRIGUES DA SILVA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E A DECISÃO DE COMPRA DO PÚBLICO  
FEMININO EM OEIRAS-PI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras-PI.

Aprovada em: 01/08/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. (Orientador)  
Prof: Me. Laércio Ramon da Silva Nascimento – IFPI  
Instituto Federal do Piauí (IFPI)  
(Orientador)

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Antônio Amanda Alves Pereira Moreira  
Universidade Estadual do Piauí (UESPI)  
(Membro Avaliador)

---

Prof<sup>a</sup>. Esp. Josineide da Silva Martins  
Instituto Federal do Piauí (IFPI)  
(Membro Avaliador)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho primeiramente, a Deus, por me conceder saúde, força de vontade e muita sabedoria durante essa caminhada. Aos meus pais, pelo esforço e por sempre me apoiarem. Ao meu filho que sempre esteve do meu lado, sempre me fortalecendo para a caminhada se tornar leve. A todos que, contribuíram direta e indiretamente, para a realização desse sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecer primeiramente a Deus, por mostrar clareza nessa minha caminhada e sempre fortalecer a minha fé, que foi necessária nessa minha jornada acadêmica. Aos meus pais Maria Das dores e Manoel Gilson, por terem me proporcionado a base para a construção da pessoa que eu sou hoje, sem vocês nada disso seria possível.

Ao meu filho Noah Manoel, por ser a minha força, minha autoconfiança e mesmo nos dias de cansaço sempre me deu motivos para que nunca desistisse. A minha família que sempre me incentivou, com compreensão, carinho e apoio, carinhosamente a Magna, Whellyson, Guilherme, Maria Raquel, Maria Antonella e Guilherme.

Aos meus colegas de sala, em especial Rosilene e Otávio, por tornarem a caminhada mais leve. Aos professores, pela dedicação e entrega com a nossa turma, passando sempre ensinamentos e orientações, fundamentais para nossa formação. Ao meu orientador Laércio Ramon da Silva Nascimento, pela dedicação, paciência e valiosas contribuições para o meu trabalho. Estendo os meus agradecimentos ao professor Irismar Marinho de Matos por ter feito parte deste processo tão importante na minha formação acadêmica.

## RESUMO

O presente estudo tem a finalidade de pesquisar como o marketing de influência impacta na decisão de compras das consumidoras na cidade de Oeiras-PI, observando o comportamento de compra das consumidoras. Um mercado competitivo, o que torna indispensável a aplicação de um marketing eficiente. A pesquisa aborda no seu referencial, o marco histórico do nascimento do marketing no Brasil, o marketing, marketing de influência, digital influencer, os 4 P's do marketing, o comportamento dos consumidores e tomada de decisão. A metodologia aplicada inclui uma abordagem quantitativa exploratória e descritiva que foi realizado com a técnica bola de neve, foi realizado através de aplicação de questionário, para detectar os hábitos de consumo, os canais de maior acesso e a influência na decisão de compra. A finalidade da pesquisa é realçar o marketing de influência, para a realidade do comércio local da cidade do estudo, para ajudar na otimização e maximização das vendas, trazendo uma rentabilidade econômica mais lucrativa com objetivo de movimentar o comércio local.

**Palavras-chave:** Influência; consumidor; marketing.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to investigate how influencer marketing impacts the purchasing decisions of consumers in the city of Oeiras-PI, observing the purchasing behavior of consumers. It is a competitive market, which makes the application of efficient marketing indispensable. The research addresses, in its reference framework, the historical milestone of the birth of marketing in Brazil, marketing, influencer marketing, digital influencers, the 4 Ps of marketing, consumer behavior, and decision-making. The methodology applied includes an exploratory and descriptive quantitative approach that was carried out using the snowball technique, through the application of a questionnaire to detect consumption habits, the most accessed channels, and the influence on purchasing decisions. The purpose of the research is to highlight influence marketing for the reality of local commerce in the city under study, to help optimize and maximize sales, bringing more profitable economic returns with the aim of boosting local commerce.

**Keywords:** Influence; consumer; marketing.

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Quadro 1</b> - Fatores que moldam os estilos de vida segundo Kotler e Keller (2012) . | 27 |
| <b>Quadro 2</b> - Categorias de análises .....                                           | 30 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1</b> - Confiabilidade percebida nos influenciadores.....                                       | 38 |
| <b>Gráfico 2</b> - Descobertas de lojas através de influenciadores .....                                   | 39 |
| <b>Gráfico 3</b> - Confiança nas recomendações dos influenciadores.....                                    | 40 |
| <b>Gráfico 4</b> - Motivação gerada por influenciadores.....                                               | 41 |
| <b>Gráfico 5</b> - A influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores ..... | 42 |
| <b>Gráfico 6</b> - Propensão a recomendar produtos indicados por influenciadores digitais .....            | 43 |
| <b>Gráfico 7</b> - Propensão ao famoso boca-a-boca.....                                                    | 44 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabela 1</b> - Faixa etária .....                                                 | 32 |
| <b>Tabela 2</b> - Frequência de compras .....                                        | 33 |
| <b>Tabela 3</b> - Canais acessados para ver anúncios .....                           | 34 |
| <b>Tabela 4</b> - Atrativos do anúncio .....                                         | 34 |
| <b>Tabela 5</b> - Rede social que mais influencia a compra .....                     | 35 |
| <b>Tabela 6</b> - Preferência do local de compra: loja física ou online .....        | 36 |
| <b>Tabela 7</b> - Acompanhamento de influenciadores digitais nas redes sociais ..... | 37 |
| <b>Tabela 8</b> - Influência do marketing na decisão de compra .....                 | 37 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PI Piauí

## SUMÁRIO

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                       | <b>13</b> |
| <b>1.1 OBJETIVOS .....</b>                                      | <b>14</b> |
| 1.1.1 Objetivo Geral.....                                       | 14        |
| 1.1.2 Objetivos específico .....                                | 14        |
| <b>1.2 JUSTIFICATIVA .....</b>                                  | <b>15</b> |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                              | <b>15</b> |
| 2.1 O marco histórico do nascimento do marketing no Brasil..... | 15        |
| 2.2 O marketing .....                                           | 17        |
| 2.3 marketings de influência .....                              | 18        |
| 2.4 Digital influencer .....                                    | 19        |
| 2.5 Os 4 Ps do marketing.....                                   | 20        |
| 2.5.1 Produto .....                                             | 20        |
| 2.5.2 Preço.....                                                | 21        |
| 2.5.3 Praça.....                                                | 21        |
| 2.5.4 Promoção .....                                            | 22        |
| 2.6 O Comportamento dos consumidores .....                      | 22        |
| 2.6.1 Fatores culturais.....                                    | 23        |
| 2.6.2 Fatores sociais .....                                     | 24        |
| 2.6.3 Fatores pessoais .....                                    | 26        |
| 2.7 Tomada de decisão .....                                     | 27        |
| <b>3 METODOLOGIA .....</b>                                      | <b>28</b> |
| 3.1 Tipo de pesquisa .....                                      | 28        |
| 3.2 Participantes da pesquisa .....                             | 29        |
| 3.3 Instrumentos para a coleta de dados .....                   | 29        |
| <b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>               | <b>32</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                              | <b>45</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                        | <b>47</b> |
| <b>APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>           | <b>51</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A implementação do marketing é de suma importância para qualquer área das organizações, fazendo com que o mercado fique mais competitivo, estimulando que as organizações saiam do comodismo e façam investimentos nas áreas que necessitam de uma atenção maior, e com o marketing não seria diferente. As empresas identificam a necessidade de diferenciação de mercado, com isso as estratégias de marketing podem ajudar.

De acordo com o relatório *Martech Trends 2024* (CONVERSION; ZOHO, 2024), 98,7% dos profissionais entrevistados já utilizam tecnologias de marketing em suas estratégias, e 42,6% planejam aumentar os investimentos nessa área. Na cidade de Oeiras-PI, o comércio do público feminino é uma área na qual as pessoas estão cada vez mais arriscando investir, pois esse setor se mostra um mercado de grandes oportunidades.

Uma pesquisa realizada em parceria pelas companhias Resultados Digitais, Mundo do Marketing, Rock Content e Vendas B2B no ano de 2023, concluiu que 94% das empresas do país investem em marketing digital, com estratégia de crescimento.

O marketing digital é um tipo de marketing queridinho das empresas, é uma das formas eficazes das empresas para adentrar as casas dos consumidores, as empresas utilizam esse meio para propor interações empresa-clientes e através desse meio que os digitais influencers promove os produtos e/ou serviços, impulsionando o processo de vendas. A pesquisa realizada pela Gartner, apontou que os valores investidos em marketing saltaram de 6,4%, em 2021, para 9,5%, em 2022.

Segundo Albuquerque e Vailati (2023), ascensão das plataformas de redes sociais resultou em vários canais e ferramentas para pessoas e empresas, e o efeito global da pandemia da Covid-19 catalisou o consumo no ambiente digital.

A pandemia impactou no processo para que as pessoas começassem a migrar para o mundo digital, abrindo um leque de oportunidades para uns, ao mesmo tempo que abandonou muitas pessoas que não conseguiram se adaptar a essa nova realidade. Decorrente da pandemia, houve mudanças nos comportamentos dos consumidores e o marketing de influência alavancou.

De acordo com Albuquerque e Vailati (2023), ao colaborar com influenciadores digitais, sendo esses criadores de conteúdo para plataformas digitais, é criada uma conexão entre a marca e o público desses influenciadores, sendo desenvolvidas

estratégias de marketing digital das empresas.

As organizações procuram estar inseridas nas novidades para não ficar para trás, já as clientes estão cada vez mais bem-informadas as tendências, o que está na moda, o que as influenciadoras estão usando e divulgando, atitudes estas que acabam influenciando nas escolhas e compras de produtos. Com o marketing de influência as empresas conseguem um contato direto com as consumidoras.

Na cidade de Oeiras-PI, é notório que temos uma quantidade considerável de lojas de vestuário feminino, é um mercado local competitivo, no qual as empresas têm a necessidade de buscar meios de diferenciação de mercado, fortalecimento da marca e conseguir se destacar ao meio de tantas outras, o marketing pode ser uma ferramenta potencial para atrair novos clientes e conseguir mantê-las como clientes fiéis.

Com esse cenário, o marketing de influência pode atuar como uma ferramenta para impulsionar as vendas, fortalecer as marcas e fazer com que as empresas consigam analisar a importância que uma estratégia bem desenvolvida e através disso conseguir uma rentabilidade econômica satisfatória mantendo e atraindo novos clientes.

Nesse contexto, surge o seguinte questionamento: O marketing de influência impactar nas decisões de compras do público feminino na cidade de Oeiras PI?

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

- Analisar como o marketing de influência impacta na decisão de compra do público feminino na cidade de Oeiras-PI.

### **1.1.2 Objetivos específico**

- Investigar o comportamento do consumidor feminino em Oeiras-pi diante de estímulos do marketing de influência.
- Avaliar as estratégias de marketing percebidas pelo público feminino, mediadas pelos influenciadores.
- Identificar os canais de maior acesso das consumidoras
- Realçar estratégias de marketing para o mercado de vestuário feminino em Oeiras-PI

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

Este trabalho busca compreender se o marketing de influência impacta no comportamento das consumidoras e se esse tipo de marketing motiva nos processos de compras delas na cidade de Oeiras-PI e através do comportamento do público feminino observar se esse tipo de marketing é eficiente, para que este estudo consiga contribuir, de acordo com a realidade do comércio local estudado, fazendo com que o processo de vendas se torne mais eficaz.

O Marketing de influência ele tende a induzir o consumidor a compra de um produto e/ou serviço, fazendo com que as empresas consigam impulsionar ainda mais as suas vendas, conseguindo ter uma rentabilidade econômica satisfatória e ofereçam meios práticos e eficientes para que possa contribuir no desenvolvimento e crescimento saudável das empresas voltadas para o público feminino da cidade de Oeiras-PI, movimentando o comércio local.

Este estudo adota uma divisão por seções, sendo a primeira seção a introdução, no qual aborda sobre o marketing de influência, os objetivos e a justificativa. Posteriormente, na segunda seção é discorrido o referencial teórico, falando sobre o marco histórico do nascimento do marketing no Brasil, o marketing, marketing de influência, influenciadores digitais, os 4 P's do marketing, o comportamento dos consumidores e tomada de decisão. A terceira seção é abordada a metodologia, a tipologia da pesquisa, participantes da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados, na quarta seção será exposto as análises e discussões dos resultados.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O marco histórico do nascimento do marketing no Brasil**

O marketing teve o seu marco inicial a partir da década de 50, nessa época não se existia um mercado competitivo e os consumidores não era tão exigentes, ou seja, eles consumiam o que era ofertado no mercado e sem muitas exigências, seja voltado para questão de preço ou qualidade. Nesse período a industrialização não aparecia muito no cenário, os ramos em maiores destaques eram o agrícola e o comercial. A industrialização começou pegar impulso no governo de Juscelino Kubitschek, dando o pontapé inicial para começar a ser inserido as práticas do marketing.

Mesmo que os consumidores tivessem preferência aos produtos que o presente mercado ofertava, a industrialização tomou impulso e começou a ofertar

novos produtos e com melhores qualidades. Segundo Oliveira (2004, p. 39), “O mesmo processo fez crescer a concorrência, o que por sua vez levou os profissionais de mercado a se preocuparem cada vez mais com o consumidor”.

Muito empresas ainda negligenciava o marketing e muito se acreditava que o sucesso das empresas era voltado apenas as vendas.

Na década de 70, se houve uma mudança no comportamento do consumidor, que tinha comportamento de consumidor consumista, muitas vezes por motivo de status, o consumidor começou a comparar preços, se atentar a qualidade dos produtos e em especial ao se preocupar com o orçamento familiar, sendo notório a mudança de comportamento do consumidor. Nessa mesma década as empresas começaram se preocupar com a divulgação dos produtos e começaram a fazer investimentos em agências de publicidades

Na década de 80 ocorreu uma profunda crise, com altas taxas de inflação, no qual surgia momentos de crescimento e de retrocesso, fazendo com que os consumidores ficassem atentos, instáveis e que começasse a ter uma responsabilidade financeira. Reduzindo e selecionando gastos necessários, provocando problemas para as empresas, uma vez que redução de consumo, reduz vendas e conseqüentemente prejudica a saúde financeira das empresas.

Segundo Oliveira (2004, p.42), “Em um ambiente de acirrada competitividade e escassez de recursos, o foco do marketing deslocou-se então da propaganda para o produto”. As empresas concorrentes aumentaram, com isso o consumidor passou da fase de comprar o que tinha no mercado e começou a ter a opção de escolha, por questão de ter várias empresas ofertando os mesmos produtos e/ou serviços, com isso forçou as empresas a enxergarem um cenário mais amplo e com isso as empresas começaram a compreender que só a publicidade em si não era suficiente, eles tinham que começarem a se preocupar com os produtos que estavam sendo ofertados, não exclusivamente ao produto mas também ao consumidor, segundo Oliveira (2004, p.42), “As empresas passaram também a dar mais importância às preferências do consumidor”.

Na década de 90 houve redução de investimentos em agências de publicidade, uma vez que as divulgações eram voltadas para canais de tv, eles não ampliavam para divulgação em outros meios de comunicação que já existiam nesse período, com isso as outras agências começaram a se especializar nos novos meios de comunicação e começaram a se inserir no mercado, passando a ter uma boa

aceitação para as empresas.

## 2.2 O marketing

Segundo Kotler e Keller, (2012, p.3), “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. O marketing não é apenas promover um produto/serviço, ele deve estar presente durante o processo de compra do produto, desde a oferta até o feedback do cliente. Já o Honorato argumenta:

O marketing é uma atividade voltada para conquista e manutenção lucrativas dos clientes por meio desses processos de troca, desde que atendendo as necessidades, os desejos e as expectativas visando a conquistar a fidelidade do cliente para a sua empresa, produtos e serviços. (Honorato, 2004, p. 10).

O marketing funciona como um processo de troca, a empresa tem uma rentabilidade econômica e o cliente tem aquisição de produto e/ou serviço, do qual ele tem necessidade e que essa aquisição vai atender suas expectativas e necessidades.

Já o objetivo do marketing não é apenas a divulgação de um “produto”, ele atua durante todo o processo da compra, desde a divulgação, no processo de oferta do produto, na experiência da compra, sendo ela durante, antes e depois, a empresa tem que ter interesse em entender se o cliente teve uma ótima experiência de compra e se o produto atendeu as suas expectativas, a ponto de indicar a empresa. Quando o cliente estar satisfeito a ponto de indicar, a empresa entende que teve uma boa atuação no processo das vendas.

Peretti (2021), fundamenta que o objetivo do marketing é descobrir e entender as necessidades e os desejos que os consumidores com o objetivo de segmentar o mercado e que seja uma ação eficaz e que consiga representar o público-alvo. O objetivo do marketing é atuar de uma maneira que chame a atenção dos consumidores e que eles entendam que têm a necessidade desse produto e com isso realizem a compra. O produto precisa ser exposto, sempre destacando as suas funcionalidades e qualidades.

O marketing precisa estar o mais próximo possível da realidade dos seus consumidores, para que eles se identifiquem, as empresas entendendo isso e estando em contato com seu público-alvo, conseguirá manter seu público bem-informado em relação aos seus produtos provocando com que se tenha um aumento nas vendas.

## 2.3 marketings de influência

Segundo estudo o marketing de influência surgiu com os partidos políticos americanos, no qual se faziam investimentos em pessoas influentes e essas pessoas eram responsáveis para induzir grupos específicos a votarem nos seus candidatos, ou seja, os partidos não precisavam ter gastos com toda população ali existente, sendo um gasto assertivo.

Prado e Frogeri (2017, p. 50), afirmam que “na década de 1950, houve um dispêndio elevado de dinheiro com segmentação geográfica, demográfica e ideológica da América, objetivando a conquista de grupos específicos de eleitores”.

Com o decorrer dos anos, os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes, o que antigamente se vendia com mais facilidade, passou a ser um processo que exigia de mais esforços para a realização das vendas. As marcas expõem seus produtos, suas funcionalidades e seus benefícios, porém muitas vezes não conseguem convencer os consumidores para a realização das compras, muitas vezes os consumidores irão em busca de pessoas confiáveis ou influentes para descobrir o que acha do produto e analisa se compensa ou não a compra desse produto.

Para Kotler (2017), com a frequência, os consumidores passaram a desconsiderar proposições de valor das marcas sem relevância. Os consumidores passaram a ser mais exigentes e terem um leque de opções de produtos, com isso deixaram de comprar o que era ofertado e passaram a ter preferência por produtos/serviços que realmente se enquadre dentro dos seus objetivos, eles têm percepção que as empresas não vão expor que seus produtos não sejam bons e com isso eles tendem a procurar sempre por opiniões de pessoas que eles confiam, que transmita confiabilidade.

De acordo com Gouveia (2022), o marketing de influência é a junção de estratégia e marketing digital que representa uma parceria entre uma marca e criadores de conteúdos, com isso os criadores de conteúdos empregam o poder de influência para promover produtos e serviços.

Esse tipo de marketing ajudam as empresas a preencher as lacunas de uma divulgação de potencial. Esse marketing possibilita que os produtos/serviços sejam promovidos para um público de maior alcance, sendo um investimento assertivo, quando se é feita toda uma análise do influenciador escolhido, não se tratando apenas

de números e sim de métricas de engajamento e alcance.

Esse tipo de marketing é quase que imperceptível, o influenciador divulga o produto/serviço, e o seu público já tem uma intimidade com esse líder de opinião, que muitas vezes nem vai conseguir identificar que se trata de uma divulgação com fins lucrativos.

## 2.4 Digital influencer

Segundo Silva e Tessarolo (2016, p.3), “Da perspectiva dos negócios, as redes sociais significam a possibilidade de as instituições estabelecerem um canal de interação com o público, onde essa conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada”. As redes sociais possibilitam a divulgação das marcas, se tornando momentos interativos com o público.

Segundo Silva e Tessarolo (2016), a presença digital e diálogo com público-alvo, ofertando conteúdo relevante para os consumidores em perfil nas redes sociais, é uma estratégia simples e que consegue alcançar qualquer pessoa no século XXI. Os influenciadores digitais expõem suas rotinas diárias, o que consomem, atividades desenvolvidas e produtos/serviços que utilizam, em muitos casos promovem marcas e passam imperceptíveis pelo olhar dos seguidores.

As mídias digitais estão cada vez mais sendo usadas por pessoas comuns, que expõem suas rotinas, expondo opiniões, comportamento e uso de produtos e com isso as pessoas tendem a se familiarizar com essas pessoas, passando transparência e credibilidade, se tornam pessoas influentes e com isso tem forte impacto para influenciar as pessoas. Segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 5), “nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares – em alguns casos, milhões – de pessoas: são os influenciadores digitais”.

Segundo Silva e Tessarolo (2016), o influenciador digital tem forte influência no nicho que está inserido, no qual é possível acompanhar por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Os influenciadores possuem nichos específicos, por isso é importante que as marcas escolham o influenciador que mais se adequa a seus produtos/serviços.

Schinaider e Barbosa (2019), os influenciadores digitais são pessoas que criam conteúdos em plataformas online, conseguindo mobilizar milhares ou até milhões de pessoas, expondo a sua rotina diária, informações de produtos e/ou serviços e

entretenimento, sendo divulgado em plataformas como Facebook, Instagram e Youtube. A exposição de produtos/serviços por esses influenciadores instiga os seus seguidores para aquisição do que está sendo exposto, fazendo com a promoção do que está sendo divulgado, fortalecendo a marca que está sendo divulgada e alcançando um maior alcance de possíveis consumidores.

Segundo Silva e Tessarolo (2016), as plataformas de comunicação têm chamado bastante a atenção das marcas, uma das razões é devido a geração Y, uma geração que se inspira nas personalidades digitais, considerando-as como referências de comportamento. Esses jovens querem usar o que esses influenciadores usam, se sentir “gente como a gente”.

As marcas aderem esses influenciadores digitais, pois veem eles como uma ponte para ter acesso a possíveis consumidores, pois além de conseguirem ter acesso a uma multidão de pessoas, esse público é influenciado por esse influenciador, facilitando assim a promoção de produtos/serviços. Segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 6-7), “ao anunciar com determinado influenciador digital, seus seguidores consomem aquela propaganda naturalmente pelo simples fato de confiar e almejar as mesmas coisas que ele usa”.

Segundo Silva e Tessarolo (2016) cada rede social possui uma figura que é referência nesse meio, seja por ser pioneira ou seu poder de influência para tal nicho. É importante conseguir identificar os influenciadores que mais se adequa a esses produtos/serviços, para que não seja feito investimento nos influenciadores errados. “Identificar estes personagens é importante no direcionamento da publicidade para segmentos específicos”, (Silva e Tessarolo, 2016, p.8).

## 2.5 Os 4 Ps do marketing

“O marketing mix ou composto de marketing (aportuguesado) inclui quatro funções básicas: produto, preço, praça e promoção”, (Cobra e Urdan, 2017, p.7). Esse composto de marketing, possui elementos, dentro de cada uma dessas funções, elementos esses que são bastantes importantes e essenciais para serem analisados, para que consigam alcançar as melhores opções possíveis para cada um desses elementos, eles são:

### 2.5.1 Produto

Segundo Cobra e Urdan (2017, p.7), “O produto está certo para o consumo quando

atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.” A compra de um produto e/ou serviço tem que partir das necessidades das suas funcionalidades. Os principais elementos são:

- Benefícios: estar dentro das expectativas e satisfação consumidores;
- Ciclo de vida e estratégia de marketing: atual etapa em que o produto se encontra e quais estratégias estão sendo aplicadas nessas etapas.
- Marca: “É o nome do produto, do qual fazem parte o seu símbolo e a sua grafia” (Cobra e Urdan, 2017, p.7).
- Qualidade: Segundo Cobra e Urdan (2017, p.7), “Análise do nível de desempenho do produto oferecido em relação à concorrência”
- Serviços associados ao produto: “Garantia, assistência de instalação e pós-venda; bem como treinamento de uso” (Cobra e Urdan, 2017, p.7).
- Qualidade e Padronização: associado as características e desempenho do produto.
- Modelos e tamanhos: Atende as expectativas e supre as necessidades.
- Configuração: Segundo Cobra e Urdan (2017, p.8), “apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviços”.

#### 2.5.2 Preço

Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 8): “Preço são os sacrifícios realizados pelo comprador e o consumidor em troca dos benefícios de produto e/ou serviços”. Para determinação de preços, temos que analisar custo de produção, gastos que serão aplicados para a oferta dos produtos. O preço tem que estar dentro da realidade dos consumidores local.

A forma de pagamento também irá influenciar nas vendas. “O preço é ferramenta para o incremento de vendas e superar a concorrência” (Cobra e Urdan, 2017, p.8).

#### 2.5.3 Praça

Os produtos serão ofertados, para que os consumidores percebam a necessidade das suas funcionalidades do que estar sendo ofertado. “A disponibilidade do produto é a essência da venda”. Segundo (Cobra e Urdan, 2017, p.8), principais elementos:

- Canais de distribuição: são os agentes que irão comercializar os produtos e/ou

serviços.

- Relacionamento com os canais: “São formas de estimular a venda e minimizar conflitos de interesse, como volume de vendas e margem de lucro do produto” (Cobra e Urdan, 2017, p.8).
- Logística de mercado: acompanhamento dos processos de logística, desde o ato da compra, processo de recebimento, estoques, transporte e armazenagem, esses processos precisam ser organizados para que se tenham eficiência.
- Segundo Cobra e Urdan (2017, p.8) “É importante uma coordenação das atividades de fornecedores, fabricantes, profissionais de marketing participantes do canal de distribuição e consumidores finais”.

#### 2.5.4 Promoção

Estar relacionado com a divulgação, a promoção do que estar sendo ofertado, venda pessoal e merchandising. “A promoção visa estimular as vendas e pode ser entendida como um conjunto de esforços para fazer com que o produto ou serviço seja percebido pelo cliente” (Cobra e Urdan, 2017, p.8). Hoje em dia as redes sociais são os meios de comunicação mais acessado, é um canal de comunicação para promoção dos produtos, conseguir apresentar os seus produtos, ou seja, torná-lo público aos consumidores.

#### 2.6 O Comportamento dos consumidores

Os consumidores compram produtos/serviços para uso próprio para satisfazer necessidades ou desejos. É necessária uma pesquisa de campo para conhecer o mercado local, isso possibilita identificar o público-alvo. Antes da decisão de empreender, é importante ter ciência se haverá consumidores para a realização da compra dos produtos/serviços. as empresas têm sempre que prezar pela valorização dos produtos e para que com isso se tenha criação de valor dos produtos. Solomon (2016), o comportamento do consumidor está relacionado quando pessoa ou turma escolhem, realizam compras, fazem uso ou excluem produtos/serviços com o interesse de satisfazer seus desejos e necessidades.

Cada pessoa possui suas escolhas próprias de acordo com as suas condições financeiras, mas também são pessoas influenciáveis. A escolha dos consumidores parte dos seus estilos pessoais, de acordo com a localização que reside, sendo por conta da diversidade de cultura ali existente ou o que se adequa no local onde reside,

mas também são influenciados seja pelo boca-a-boca ou por divulgação dos digitais influencers.

Os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. (Kotler; Keller, 2012, p. 164).

Como citado anteriormente, segundo Kotler e Keller o comportamento de compra do consumidor se dá por três fatores, sendo eles: cultural, social e pessoal.

### 2.6.1 Fatores culturais

O Brasil é um país multicultural, de acordo com cada regionalização e diferenças sociais. Antes de empreender em determinado local, temos que realizar uma pesquisa de campo, para entendermos como é a realidade do local de estudo, a renda per capita, para entendermos qual produto/serviço se adequa na realidade desse local.

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Os profissionais de marketing devem observar atentamente os valores culturais de cada país para entender qual é a melhor forma de levar seus produtos ao mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas. (Kotler; Keller, 2012, p. 165).

Os profissionais de marketing precisam estar empenhados para conseguir identificar os valores culturais de cada cidade, região ou país de estudo, no mercado tem interesse de se inserir. “Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas” (Segundo Kotler e Keller, 2012, p. 165).

Subcultura são características específicas que determinam pontos fortes de diferenciação das regiões, no Brasil existe diversidade de nacionalidades, presença de culturas diferentes e grupos étnico-raciais.

Segundo o Ministério da Justiça e Segurança Pública (2024), entre janeiro de 2010 e agosto de 2024, foram registrados 1.700.686 migrantes no Brasil. Entre as nacionalidades mais representativas estão venezuelanas (500.636), haitianos (183.102) e bolivianos (110.795).

Toda a sociedade humana apresenta classes sociais, que são

hierarquicamente ordenadas e possui valores, interesses e comportamentos similares. As preferências de comunicação é variável, conforme as classes sociais, as classes.

As classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão. Até mesmo dentro de uma categoria como a televisão, os consumidores de classe mais elevada preferem noticiários e filmes, enquanto os de classe mais baixa costumam assistir a reality shows e programas esportivos. (Kotler; Keller, 2012, p.165).

No cenário de Oeiras-PI, os canais de comunicação ainda utilizados são as redes sociais, outdoors, rádios e indicações de amigas, as empresas investem nos quais eles acreditam ser mais eficientes.

### 2.6.2 Fatores sociais

As pessoas são influenciadas pelo ambiente que está a sua volta, durante o seu dia, podendo ser influenciadas grupos referenciais, família ou por status. Os grupos referenciais pode ser direta e indiretamente,

Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua. (Kotler; Keller, 2012, p.165).

Grupo de referência são pessoas que conseguem criar uma imagem forte e conseguem adquirir o respeito e admiração de outras pessoas, esse grupo emitem um grande poder de persuasão, fazendo com que suas opiniões tenham muita validade em determinados assuntos.

Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. As pessoas também se deixam influenciar por grupos aos quais não pertencem. (Kotler; Keller, 2012, p.165).

O grupo de referência sendo forte, o marketing precisa induzir diretamente às pessoas que tem grande influência no grupo, conhecidos como líder de opinião, essas pessoas que conseguem induzir e influenciar as pessoas e suas decisões de compras.

O líder de opinião é uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas

marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Líderes de opinião costumam ser altamente confiantes, socialmente ativos e usuários frequentes da categoria em questão. (Kotler; Keller, 2012, p.165).

Os profissionais de marketing precisarão descobrir de qual forma eles irão conseguir interagir com esses líderes, descobrindo os meios de comunicação que eles usam, para que assim consigam que cheguem até eles os produtos e/ou serviços que estão sendo ofertados.

- Família

O primeiro contato de vida é com os familiares, pais e irmãos, no qual criam vínculos, costumes e características semelhantes no decorrer da vida. São influências diretas, características que apesar de pouco contato, algumas serão perdidas no decorrer da vida e outras serão mantidas, são chamadas de família orientação.

É a primeira família, então irá ser criada uma base inicial, que no decorrer dos anos poderá ou não sofrer alterações.

Segundo Kotler e Keller, (2012, p.166), “Ainda que o consumidor não interaja mais com seus pais com tanta frequência, a influência deles sobre seu comportamento pode continuar sendo significativa”.

Temos também a família de procriação, que são filhos e marido, a mulher é um consumidor ativo, pois ela realiza compras para ela e para os familiares.

Todavia, homens e mulheres podem responder de forma diferente a mensagens de marketing. Um estudo mostrou que as mulheres valorizam conexões e relacionamentos com a família e os amigos, além de priorizar as pessoas em detrimento das empresas. Os homens, por outro lado, valorizam a competição e priorizam a ação. (Kotler; Keller, 2012, p.166)

Os profissionais de marketing precisam se atentar no gênero do público, ao qual o produto ou serviço se encaixará, para conseguir direcionar de forma eficiente os planos de marketing.

- Papéis e status

No nosso cotidiano, seja trabalho, instituição de ensino ou em algumas outras situações diárias, na maior parte das horas do dia, socializamos com as pessoas.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.167), “A posição de uma pessoa em cada

grupo pode ser definida em termos de papéis e status”. O papel é o que esperamos que determinadas pessoas façam, sendo uma ação atribuídas as mesmas, já o status é a posição que determinada pessoa ocupa em relação as demais.

### 2.6.3 Fatores pessoais

- Idade e estágio no ciclo de vida

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilos de vida e valores”. (Kotler e Keller, 2012, p.167). As pessoas têm seus interesses e comportamentos, equivalente as suas idades, cada período da vida temos prioridades, as quais vão mudando conforme vamos avançando na idade.

- Ocupação e circunstâncias econômicas

As circunstâncias econômicas influenciam diretamente no consumo das pessoas, nas escolhas, sejam de produtos e/ou serviços: “[...] renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança”. (Kotler e Keller, 2012, p.169).

Os profissionais do marketing ao observar que está tendo minimização nos indicadores econômicos, terão que começar a repensar, referente aos valores do que está sendo ofertado ou até mesmo procurar estratégias para aumentar a visibilidade e fazer com que os consumidores tenham atratividade pelo que está sendo ofertados e visualizem que são produtos que além de vantajosos, são acessíveis. Personalidade e autoimagem: todos temos uma personalidade, e essa características nos ajuda nas nossas escolhas do dia, e em compras não seria diferente.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.169), “A personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação”.

O consumidor irá preferir consumir uma marca no qual o consumidor se identifica, seja sua autoimagem real (como a pessoa se vê), ideal (como gostaria de se ver) ou uma autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem), ou seja os consumidores de múltiplas facetas, se influenciam a se vestir de

acordo com o local que irá se inserir e as pessoas que vai socializar.

- Estilo de vida e valores:

“Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente”, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.171). Segundo Kotler e Keller (2012, p. 171), “os estilos de vida são moldados por dois fatores: restrição monetária e restrição de tempo”. A seguir os dois fatores que moldam os estilos de vida e suas características:

**Quadro 1** - Fatores que moldam os estilos de vida segundo Kotler e Keller (2012)

| <b>Restrição monetária</b> | <b>Restrição de tempo</b>                                |
|----------------------------|----------------------------------------------------------|
| Produtos com baixo custo.  | Multitarefa, realização de muitas coisas ao mesmo tempo. |

Fonte: adaptado de Kotler et al. (2012, p.171)

## 2.7 Tomada de decisão

Quando decidimos realizar a compra de uma determinada coisa, essa decisão vem diante de um problema para ser resolvido, o consumo ele vem da necessidade ou desejo, respectivamente quando necessitamos de algo para a nossa existência ou a vontade de possuir determinada coisa seja por ego ou status seja produto/serviço. Solomon (2016), a decisão de consumo é uma resposta que vem decorrente de um problema.

Temos dois modos de tomar decisões, o primeiro é quando pensamos e analisamos todos benefícios e malefícios que o produto/serviço das opções que temos e se irá satisfazer o que precisamos. Já o segundo é quando agimos impulsivamente realizando a aquisição de algo, reagindo através de emoções nos motivando as compras sem antes pensarmos se essa compra irá nos satisfazer ou não.

Tomamos algumas decisões de uma maneira muito ponderada e racional quando pesamos cuidadosamente os prós e os contras das diferentes opções – ao passo que em outros casos deixamos nossas emoções nos guiar para uma opção em detrimento de outra quando reagimos a um problema com grande entusiasmo ou mesmo indignação. (Santos, 2016, p.37).

Solomon (2016), os pensamentos construtivos são realizados quando avaliamos o esforço que precisamos fazer para realizar uma escolha específica, para

que posteriormente venhamos a ajustar a quantidade que será necessária de esforço cognitivo para uma decisão. É uma decisão racional feita de uma forma bem pensada e é feita através da nossa capacidade mental.

Além de escolha cognitiva, também temos escolhas que já temos o hábito de escolher, conhecidas como escolha habitual, mas também temos as escolhas intuitivas que são decorrentes do nosso estado emocional. Solomon (2016, p.38), “do contrário, procuramos atalhos, como “simplesmente fazer o que costumo fazer”, ou talvez tomemos decisões “intuitivas”, com base em nossas reações emocionais”.

Por fim questões emocionais negativas, que pode ser provocada por um sentimento de se sentir inferior ou com baixa autoestima, levando a decisões para se sentir melhor ou compensando esse sentimento emocional com aquisição de bens sendo motivadores psicológicos, com intuito de melhorar a sua aceitação social ou de imagem. Solomon (2016), o sentimento de inferioridade ou baixa autoestima pode ser considerados um motivador de suma importância.

### **3 METODOLOGIA**

Nesta seção serão abordados os métodos e técnicas que foram aplicadas na pesquisa. Marconi e Lakatos (2010, p. 45), afirmam que “Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”.

Foi desenvolvido um questionário estruturado com perguntas fechadas para analisar o comportamento das consumidoras e perguntas em escala de Likert, para verificar o comportamento das consumidoras e o nível de concordância das consumidoras em relação ao marketing de influência na cidade de Oeiras-PI.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

A tipologia dessa pesquisa é quantitativa com abordagem exploratória e descritiva que foi realizada por meio da técnica bola de neve, com o intuito de compreender o atual cenário no setor de vestuário feminino, relacionado ao marketing de influência, observar o comportamento das consumidoras e a relevância do marketing de influência na cidade de Oeiras-PI, para que possa contribuir com as empresas para que se tenham uma maior rentabilidade econômica e que as clientes tenham uma ótima experiência no processo da compra. Segundo Oliveira (2004,

p.115), a pesquisa quantitativa é:

É a quantificação de opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, sendo também o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (Oliveira, 2004, p. 115).

De acordo com Gil (2010, p.25), “a pesquisa exploratória permite que o pesquisador aperfeiçoe seu problema e elabore hipóteses com exatidão maior para aplicação de técnicas diferentes, habitualmente aplicada a amostra pequena”. Vergara (1998), a pesquisa descritiva evidencia atributos de determinado evento ou sociedade e estabelece associações entre os diferentes ângulos, sem ter intenção principal de a sua intenção principal sem a intenção principal de esclarecê-las.

Segundo Silva (2021), a técnica bola de neve é um modelo no qual os respondentes conseguem estar conectados na pesquisa a ponto de distribuir com outros respondentes em potencial.

### 3.2 Participantes da pesquisa

Público feminino na cidade de Oeiras-PI, com faixa etária a partir de 18 anos e a pesquisa obteve 102 respostas.

### 3.3 Instrumentos para a coleta de dados

A amostragem dessa pesquisa foi respondida por 102 mulheres, consumidoras de vestuário feminino na cidade de Oeiras-PI, sendo um total de 19.743 pessoas do sexo feminino, com inclusão de todas as idades, representando 51,74% da população oeirense, segundo dados obtidos no ano de 2022, pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e estatísticas).

Para a realização desse estudo foi aplicado um questionário, através do google forms, as perguntas foram elaboradas em formato com pergunta fechada, sendo elas das seguintes categorias:

- Perguntas de múltiplas de escolhas: de acordo com Marconi e Lakatos (2017), perguntas de múltipla escolha, são decorrentes de perguntas fechadas, que apresentam uma variedade de respostas. Vai aparecer várias opções para serem escolhidas, possibilitando que o participante tenha opções para escolha.

- Já as questões politômicas, compostas de questões de mais duas categorias ou classes de resposta, não contam com literatura tão acessível para melhor compreensão das diferenças em relação às questões dicotômicas. Aparece uma variedade de respostas, dando opções para os participantes.
- Com pergunta fechadas dicotômica, segundo Marconi e Lakatos (2017), são alternativas fixas, que o participante escolhe sua resposta entre duas opções, sendo elas: sim e não. Essas perguntas, mesmo sendo de respostas restritas, facilita o trabalho do pesquisado, pois são respostas mais objetivas, segundo Marconi e Lakatos, (2017). São mais fáceis de serem respondidas e de mais fácil para analisar os dados.
- “E a escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância”, segundo Silva (2012, p. 19).

As perguntas desse estudo foram direcionadas para o público feminino da cidade de Oeiras-PI. O questionário foi aberto no dia 29 de abril 2025 e foi encerrado no dia 19 de junho de 2025, foi divulgado pelas redes sociais, sendo elas: WhatsApp e Instagram. De início foi exposto termo de consentimento, expondo a não obrigatoriedade de responder o questionário e esclarecendo que os dados são sigilosos e apenas para fins de pesquisa. Para criação das perguntas do questionário, foram feitas análises em pontos específicos para o desenvolvimento delas, apresentados a seguir:

**Quadro 2 - Categorias de análises**

| <b>Categorias</b>                  | <b>Objetivos</b>                                                                                                        | <b>Principais ideias</b>                                                                                                                                                                                                    | <b>Autores</b> |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Comportamento do consumidor</b> | Compreender fatos que influenciam os consumidores, com o objetivo de identificar o que impacta nas decisões de consumo. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam</li> </ul> | Solomon (2016) |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                            |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                            |
| <b>Marketing de influência</b> | Observar como esse tipo de marketing ajuda no fortalecimento da imagem da marca e estimula as decisões de compras.                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>O marketing de influência é a junção de estratégia e marketing digital que representa uma parceria entre uma marca e criadores de conteúdos, com isso os criadores de conteúdos empregam o poder de influência para promover produtos e serviços.</li> </ul>                                                                                                                                                       | Gouveia (2022)             |
| <b>Influenciador digital</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar o papel desses influenciadores como agentes de promoções para criar laços entre marca e consumidores e avaliar a sua capacidade de impactar nas decisões de compras.</li> <li>Compreender como esses influenciadores utilizam plataformas online para promoção de produtos/serviços, ao mesmo que cria vínculos com o público.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Os influenciadores digitais podem se tornarem um dos meios mais eficazes de chegar até o público-alvo e poder direcioná-lo até a compra desejada pela marca.</li> <li>Os influenciadores digitais são pessoas que criam conteúdos em plataformas online, conseguindo mobilizar milhares ou até milhões de pessoas, expondo a sua rotina diária, informações de produtos e/ou serviços e entretenimento,</li> </ul> | Schneider e Barbosa (2019) |

|                          |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                |                             |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|                          |                                                                                                                                                                         | sendo divulgado em plataformas como Facebook, Instagram e Youtube                                                                                                                              |                             |
| <b>Tomada de decisão</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fazer uma análise de como influenciadores impactam na decisão dos consumidores, seja em escolha de produtos/serviços.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>A relação entre a tomada de decisão e os influenciadores digitais está na busca dos consumidores que formam opiniões de produtos e serviços.</li> </ul> | Schinaider e Barbosa (2019) |

Fonte: criado pela autora.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão expostos os dados obtidos através do questionário que foi aplicado no decorrer desta pesquisa. Será feito uma análise dos dados e a percepção que eles refletem. Este capítulo pretende oferecer um conhecimento coerente e compreensível dos resultados, facilitando para uma análise e um debate posterior. Será apresentado dados

##### Comportamento das consumidoras

**Tabela 1 - Faixa etária**

| <b>Faixa Etária</b>     | <b>Quantidade de participantes</b> | <b>Percentual (%)</b> |
|-------------------------|------------------------------------|-----------------------|
| <b>Menos de 18 anos</b> | 8                                  | 7,62%                 |
| <b>18 a 25 anos</b>     | 47                                 | 44,76%                |
| <b>26 a 35 anos</b>     | 35                                 | 33,33%                |
| <b>36 a 45 anos</b>     | 11                                 | 10,48%                |
| <b>Acima de 45 anos</b> | 1                                  | 0,95%                 |
| <b>Total:</b>           | <b>102</b>                         | <b>100%</b>           |

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

A tabela 1 expõe a distribuição das mulheres participantes da pesquisa, de acordo com a faixa etária, com total de 102. com a análise dos dados da pesquisa 44,76% das mulheres entrevistadas representa um público feminino jovem com idade entre 18 e 25 anos, com isso é notório que terá maior incidência de características e preferencias predominantes dessa faixa etária entre as consumidoras de vestuário feminino na cidade de Oeiras-PI.

Contudo, em seguida 33,33% das mulheres afirmaram ter de 26 a 35 anos, indica um público jovem-adulto é um público ativo economicamente.

Mulheres representando 10,48% com faixa etária entre 36 e 45 anos, participantes menores de 18 anos corresponde a 7,62 das participantes. O grupo com mais de 45 anos representa 0,95% sinalizando um público pouco presente na participação da pesquisa em estudo.

Portanto com a análise dos dados é observado uma predominância de participantes jovem, sendo um público bastante presentes nas mídias digitais o que facilita a comunicação das empresas com elas.

***Tabela 2 - Frequência de compras***

| <b>Frequência</b>     | <b>Quantidade de respostas</b> | <b>Percentual (%)</b> |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|
| <b>Semanalmente</b>   | 2                              | 2,0%                  |
| <b>Quinzenalmente</b> | 6                              | 5,9%                  |
| <b>Mensalmente</b>    | 46                             | 45,1%                 |
| <b>Raramente</b>      | 48                             | 47,1%                 |
| <b>Total:</b>         | <b>102</b>                     | <b>100%</b>           |

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Na tabela 2 apresenta a periodicidade que as participantes costumam adquirir roupas. Feito a análise dos dados percebemos que 47,1% das participantes assumiram que a frequência de compras é raramente, mostrando ser um público que não tem costume de realizar compras impulsivamente.

Entretanto, uma parcela significativa de 45,1% assume comprar roupas mensalmente e com isso analisamos que é um público que já costuma realizar compras com um curto período de tempo, comparado com o dado anterior.

Temos uma parcela de 5,9% representando 6 participantes que afirmam realizar compras quinzenalmente enquanto 2,0% sendo 2 pessoas compram semanalmente, ambas sendo uma parcela pequena em comparação com as demais participantes.

Com isso temos uma análise de que 92,2% do público feminino realiza compras raramente e mensalmente, então temos um público que não tem um consumo tão impulsivo para compras diárias ou semanalmente, visto isso as empresas tem que buscar alternativas para conseguir que esse público mude o seu comportamento de frequência de compra.

**Tabela 3 - Canais acessados para ver anúncios**

| <b>Canal de divulgação</b>      | <b>Quantidade de respostas</b> |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <b>Instagram</b>                | 93                             |
| <b>WhatsApp</b>                 | 27                             |
| <b>Indicação de amigas</b>      | 26                             |
| <b>Facebook</b>                 | 3                              |
| <b>Outdoors ou panfletos</b>    | 1                              |
| <b>Não costumo ver anúncios</b> | 5                              |
| <b>Rádio local</b>              | 0                              |

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

A tabela 3 é apresentando os canais de acesso que as participantes mais costumam ver anúncios. Com a análise dos dados e enfatizando que essa pergunta estava habilitada para até duas opções de escolha, o Instagram foi escolhido 93 vezes como o canal acessado para ver anúncios, seguido do WhatsApp com 27 vezes, com uma quantidade bem próxima a indicação das amigas foi escolhida 26 vezes, mostrando que o famoso boca-a-boca ainda é uma forma bastante eficaz se tratando de divulgação.

Outros canais como o Facebook sendo representado por 3 escolhas, outdoor/panfletos 1 e rádio local sendo 0, mostrando ser canais com pouca relevância para ver anúncios de acordo com as participantes da pesquisa.

Com base nos dados o Instagram é escolhido o canal de comunicação preferido das consumidoras, é notório que o Instagram é uma plataforma que consegue alcançar as consumidoras, então as empresas precisam investir nesse canal e desenvolver estratégias para a promoção dos seus produtos/serviços e consiga alcançar as consumidoras.

Santos (2023), a utilização das redes tem crescido bastante, possibilitando com que as empresas consigam interagir ou ofertar seus produtos aos seus seguidores e clientes, desenvolvendo uma relação interativa e dinâmica entre eles.

**Tabela 4 - Atrativos do anúncio**

| <b>Elemento destacado</b>  | <b>Quantidade de respostas</b> | <b>Percentual (%)</b> |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| <b>Fotos dos looks</b>     | 44                             | 43,1%                 |
| <b>Promoções/descontos</b> | 40                             | 39,2%                 |

|                             |            |              |
|-----------------------------|------------|--------------|
| <b>Novidades da coleção</b> | <b>18</b>  | <b>17,6%</b> |
| <b>Sorteios/brindes</b>     | <b>0</b>   | <b>0%</b>    |
| <b>Total</b>                | <b>102</b> | <b>100%</b>  |

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

A tabela 4 expõe elementos que chama mais a atenção das consumidoras nos anúncios. Observa-se que o principal atrativos nos anúncios são fotos dos looks, representado por 43,1% o que mostra que as participantes gostam de visualizar uma vitrine de peças.

Na sequência temos promoções/descontos representando 39,2%, revelando que acessibilidade de preços e liquidação chamam a sua atenção, causando um grande impacto no comportamento de compra das participantes. Com a análise desses dados foi observado que as consumidoras têm preferência em ver looks como atrativos em anúncios, identificando a importância que as exposições das roupas têm para esse público.

A opção novidade da coleção representa 17,6% das participantes, no qual mostra que o público acha relevante sempre ter peças novas, é um público pequeno se comparado com vitrine de peças e preços acessíveis.

A opção sorteio/brindes nenhuma participante escolheu, o que mostra que as participantes acham irrelevante esses atrativos, se comparado com atrativo visual e preços mais favoráveis.

**Tabela 5 - Rede social que mais influencia a compra**

| <b>Rede social</b> | <b>Quantidade de respostas</b> | <b>Percentual</b> |
|--------------------|--------------------------------|-------------------|
| <b>Instagram</b>   | <b>83</b>                      | <b>81,4%</b>      |
| <b>TikTok</b>      | <b>9</b>                       | <b>8,8%</b>       |
| <b>Nenhuma</b>     | <b>6</b>                       | <b>5,9%</b>       |
| <b>WhatsApp</b>    | <b>4</b>                       | <b>3,9%</b>       |
| <b>Total</b>       | <b>102</b>                     | <b>100%</b>       |

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

A tabela 5 evidencia as redes sociais que mais influencia as participantes a compra, os dados evidenciam que o instagram em destaque é a principal rede social com poder de influenciar as consumidoras.

O TikTok aparece com 8,8%, é uma rede que ainda está em crescimento, o seu

uso é mais por participantes jovens, limitando o seu público, tem um impacto menor em relação ao instagram.

O WhatsApp aparece com 3,9% uma taxa bem pequena de opção escolhida, mostrando que as participantes tomam suas decisões independentes de plataformas digitais.

Por fim, 5,9% das participantes afirmam que não são influenciadas a compra por nenhuma rede social, um público pequeno comparado as demais.

É notório que investimentos voltado para o instagram é um investimento mais seguro, pois as consumidoras afirmam ser a rede social que mais influencia a realização de compras, com isso as empresas podem conseguir ter mais êxito nas vendas através desse canal.

Segundo Sebrae (2023), atualmente o instagram é a rede social mais usada no Brasil, os brasileiros são responsáveis pelo uso de mais de 14 horas de uso.

**Tabela 6** - Preferência do local de compra: loja física ou online

| <b>Preferência de compra</b> | <b>Quantidade de respostas</b> | <b>Percentual (%)</b> |
|------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| <b>Lojas físicas</b>         | 47                             | 46,1%                 |
| <b>Online</b>                | 17                             | 16,7%                 |
| <b>Ambas</b>                 | 38                             | 37,3%                 |
| <b>Total</b>                 | <b>102</b>                     | <b>100%</b>           |

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

A tabela 6 mostra qual a preferência de compra das consumidoras, se tratando de loja física ou loja virtual. Com base na análise dos dados, notamos que o público em estudo, ainda preferem o local físico para realização de compra, reforçando a ideia que ainda preferem experimentar as roupas e ter uma experiência no atendimento presencial.

Contudo, temos uma parcela significativa de 37,3% que preferem tanto atendimento físico como o online, observando uma alternância no comportamento de compra, que pode ocorrer devido circunstâncias da sua rotina diária ou apenas um comportamento atípico.

Já o atendimento online tivemos uma parcela de 16,7%, o que pode ocorrer devido a preferência por alguns fatores, como: compras presenciais para fazer análise da qualidade do produto, acesso de internet limitado ou por não ter tanta confiabilidade

nas lojas.

Segundo Dutta, Sharma e Goyal (2021), em relação ao comportamento de compra online, é de conhecimento que os consumidores acessam esses meios digitais com o objetivo de buscar inspiração sobre o que comprar, com o intuito de fins de entretenimento, para encontrar liquidações e informações sobre tendências atuais.

**Tabela 7** - Acompanhamento de influenciadores digitais nas redes sociais

| <b>Resposta</b> | <b>Quantidade de respostas</b> | <b>Percentual (%)</b> |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------|
| <b>Sim</b>      | 83                             | 81,4%                 |
| <b>Não</b>      | 19                             | 18,6%                 |
| <b>Total</b>    | <b>102</b>                     | <b>100%</b>           |

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

A tabela 7 exhibe se as participantes da pesquisa acompanham influenciadores ou não. A análise dos dados revela que 81,4% dos participantes confirmam acompanhar influenciadores digitais, com isso mostra a relevância que os influenciadores digitais têm para o público da pesquisa, sendo uma estratégia que as empresas podem estar investindo para impulsionar a divulgação da sua marca e intensificar a promoção dos seus produtos/serviços.

Entretanto uma parcela de 18,6%, afirmaram não acompanhar influenciadores digitais, sendo uma parcela pequena dentro da pesquisa, evidenciado que as empresas precisam descobrir outros canais para conseguirem comunicação com essas consumidoras.

**Tabela 8** - Influência do marketing na decisão de compra

| <b>Resposta</b>       | <b>Quantidade de respostas</b> | <b>Percentual (%)</b> |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|
| <b>Sim, bastante</b>  | 51                             | 50%                   |
| <b>Um pouco</b>       | 38                             | 37,3%                 |
| <b>Não influencia</b> | 13                             | 12,7%                 |
| <b>Total</b>          | <b>102</b>                     | <b>100%</b>           |

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

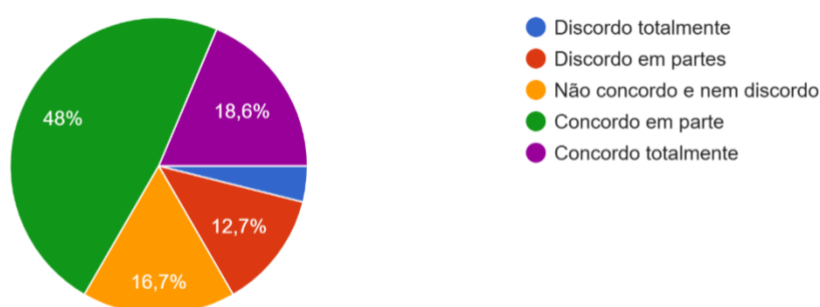
Na tabela 8 evidencia se o marketing tem poder de influencia na decisão de compras do público feminino de Oeiras-PI. Os dados revela que 50% das participantes se sentem influenciadas pelo marketing nas suas decisões de compras, mostrando ser um pouco bastante influenciavel, sendo uma opção vantajosa para as empresas

investir.

Além disso 37,3% das respondentes demonstraram se sentir um pouco influenciada, contudo temos um percentual de 87,3% de pessoas que assumem ser influenciável juntamente com participantes que dizem ser um pouco influenciável, um ponto de vista que pode ser modificado se as empresas conseguirem identificar o que essas pessoas gostam e alcançarem o que elas esperam.

Apenas 12,7% declararam que o marketing não influencia na sua decisão de compra, sendo uma minoria das participantes e reforçando a idéia que as empresas precisa identificar quem são essas consumidoras, o que elas esperam o que chama a atenção das mesmas e que com isso seja desenvolvidas outras estratégias para as vendas e que influenciem nas suas decisões de compras

**Gráfico 1 - Confiabilidade percebida nos influenciadores**



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

O Gráfico 11 expõe a percepção que as participantes da pesquisa têm em relação se os influenciadores são confiáveis ou não. Segundo os dados a maioria afirmam achar confiáveis os influenciadores o que evidencia um olhar positivo. O dado de maior relevância corresponde a 48% que retratam concordar em partes, o que mostra que confiam nos influenciadores, porém não é uma confiança por completa, elas têm um pouco de cautela se tratando de entregar sua total confiança.

Por outro lado, temos um percentual de 18,6%, no qual declaram “concordar totalmente” o que mostra que elas têm confiança integral nos influenciadores, evidenciando a relevância que os influenciadores têm para a formação de opinião.

Entretanto temos uma parcela de 16,7% um valor bem próximo da análise anterior, as participantes declaram não concorda e nem discordar, o que mostra um público indeciso para essa análise, podendo ser decorrentes de agravantes, seja por

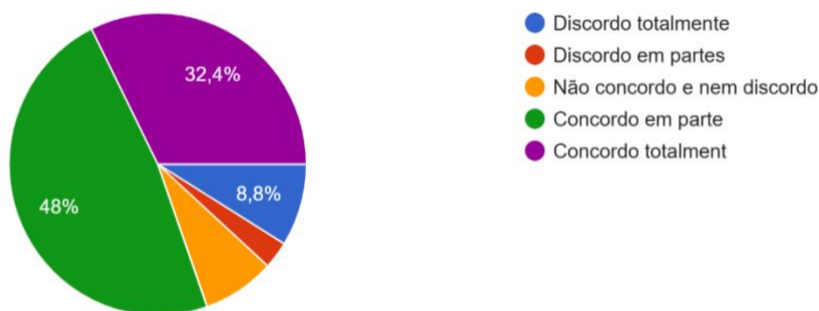
não ter opinião formada ou por não acompanhar tanto influenciadores.

Os percentuais de discordância parcial (12,7%) e total (3,9%) totalizando um percentual de 16,6% sendo um público em minoria se tratando com as demais análises, são consumidoras que assumem não serem influenciáveis o que mostra que as empresas além dos influenciadores precisam desenvolver outras estratégias para influenciá-las.

Com isso é notório que os influenciadores têm um alto potencial de influenciar as consumidoras e mostrando a relevância que eles têm em influenciar as participantes, mas também precisa ser trabalhado a credibilidade dos influenciadores, sendo através da sua transparência e ética, as consumidoras precisam se identificar com os influenciadores para que com isso eles consigam ter um alcance maior de influência.

Liu e zheng (2024), um número crescente confia nos conteúdos expostos pelos influenciadores digitais para tomada de decisão, devido a sua experiencia e conhecimento profissional.

**Gráfico 2 - Descobertas de lojas através de influenciadores**



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

O gráfico 12 apresenta o quanto os influenciadores ajudam nas descobertas de lojas, analisando os dados é identificado com os influenciadores ajudam bastante nas descobertas de novas lojas para as participantes, uma parcela percentual de 48% afirma “concordar em parte” que descobrem lojas através dos influenciadores, o que mostra ser um público que também possui outros meios para essa descoberta além dos influenciadores digitais.

“Concordo totalmente” é representando por uma parcela significativa de 32,4%,

reforçando a importância dos influenciadores digitais para desenvolver esse vínculo entre marca e consumidoras.

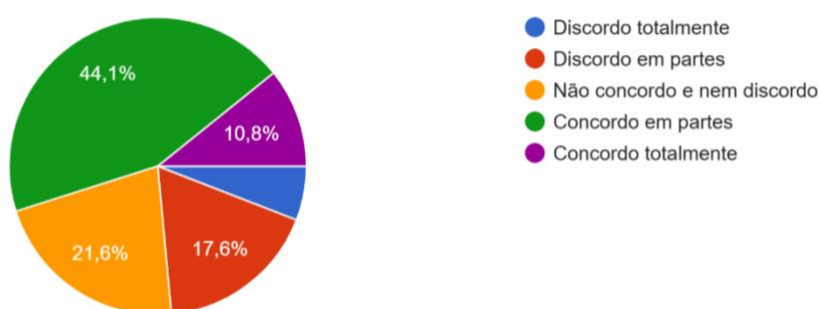
Contudo 7,8% das participantes afirmam “não concordo e nem discordo”, representando participantes neutras, sendo participantes que acompanhe ou não influenciadores digitais e que ainda assim não se sentem influenciadas por eles.

Em contrapartida a parcela percentual de discordância representa 11,7%, sendo discordância total (8,8%) e a parcial (2,9%), em maior destaque a discordância total evidenciando ser um público que não é influenciável e o parcial pouco influenciável, o que mostra que uma certa rejeição nas descobertas de novas lojas através de influenciadores digitais.

Portanto segundo os dados exibem os influenciadores digitais tem relevância de opinião para as consumidoras, se tratando em relação a descobertas de lojas, ou seja, lojas atuantes e lojas novas podem aderir ao marketing de influência para a visibilidade das suas marcas.

Schinaider e Barbosa (2019, p. 99), “os influenciadores digitais podem se tornarem um dos meios mais eficazes de chegar até o público-alvo e poder direcioná-lo até a compra desejada pela marca”.

**Gráfico 3 - Confiança nas recomendações dos influenciadores**



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

O gráfico 13 evidencia os níveis de confiança que as participantes têm com os influenciadores quando eles fazem recomendações. Uma parcela percentual significativa de 44,1% declarou “concordo em partes”, o que evidencia serem consumidoras abertas as sugestões, mas também se mostra ser um público com grau de avaliação crítico.

Além disso 21,6% afirmam “não concordo e nem discordo”, se mostra ser um

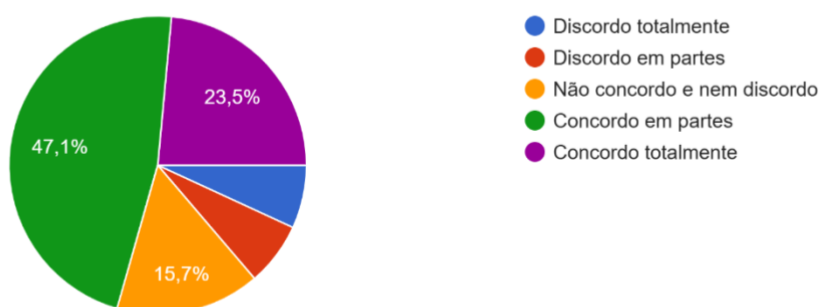
público neutro, no qual pode ser decorrente de não acompanhar influenciadores digitais ou por simplesmente não se sentirem seguros em confiar em recomendações feitas por influenciadores.

A discordância parcial representa 17,6% da pesquisa, enquanto a discordância total corresponde a 5,9% somando se torna uma parcela significativa de desconfiança. Corresponde a uma 23,5% o que mostra que o público desconfia do que é promovido pelos influenciadores seja por assimilarem a divulgação com interesse financeiro ou por falta de clareza nas divulgações.

Os resultados mostram que os influenciadores precisam ganhar a confiança das consumidoras, sendo integro e com valores, transparentes nas divulgações e consigam fazer com que o seu público se sinta familiarizado.

Solomon (2016), a ideia de que os consumidores são influenciados inconscientemente é assustadora para muitos deles e, por tanto, sofreu uma resistência considerável.

**Gráfico 4 - Motivação gerada por influenciadores**



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

O gráfico 4 sinaliza o quanto os influenciadores tendem a motivar as participantes desse estudo. Com 47,1% afirmam “concordar em partes”, indica que elas concordam, mas não totalmente mais ainda assim é uma parcela significativa e mostra que os influenciadores impactam a motivação das consumidoras.

Por outro lado, temos uma parcela percentual de 23,5% concordando totalmente que se sentem motivadas por influência, evidenciando que o marketing de influência tem um impacto significativo na decisão de compras das consumidoras.

Discordo em parte é representado pelo percentual de 15,7%, essa neutralidade pode ser indicada por falta de exposição de conteúdo ou por não serem adeptas ao

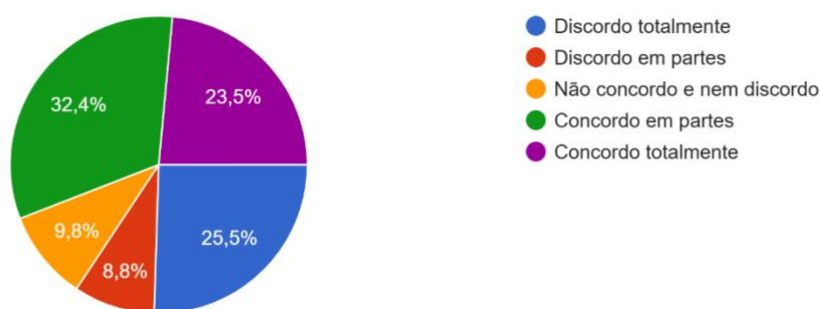
consumo sem tanta necessidade.

Os percentuais de discordância total e parcial, ambos com 6,9% apontam uma minoria, mostrando que a rejeição quanto a motivação de influenciadores é uma parcela relativamente baixa.

Contudo com a parcela de concordância de 70,6%, expondo que o público é motivado pela influência dos influenciadores digitais, mostrando o quanto essa influência tem relevância para o comportamento das consumidoras e expondo que esse tipo de marketing tem forte impacto.

Segundo Menezes da Graça et al. (2025), Conteúdo de qualidade e os comportamentos dos influenciadores reforçam o vínculo com os seus seguidores, pois eles se sentem mais conectados e familiarizados motivados a interagir fielmente com eles.

**Gráfico 5** - A influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

O gráfico 5 apresenta a percepção do quanto as consumidoras se sentem influenciáveis pelos influenciadores para as realizações de compras. Representado por 32,4% “concordo em parte”, mostrando que as consumidoras reconhecem que os influenciadores têm um impacto parcial relacionado as suas decisões de compra.

Concordo totalmente é representado por 23,5%, sendo uma parcela significativa das participantes, afirmando que esse tipo de marketing possui uma forte influência nas suas decisões de compras.

Discordo totalmente sendo uma parcela significativa de 25,5% afirmando que os influenciadores não têm impacto nas suas decisões de compra, apesar de ser uma parcela considerada alta, as vezes o seu comportamento não seja influenciado devido

a outros agravantes na hora da compra, podendo ser preço ou por necessidade.

Contudo com 9,8% afirmam não concordar e nem discordar, parcela que indica indecisão, podendo ser um público que não acompanha influenciadores ou não acham relevante esse tipo de influência.

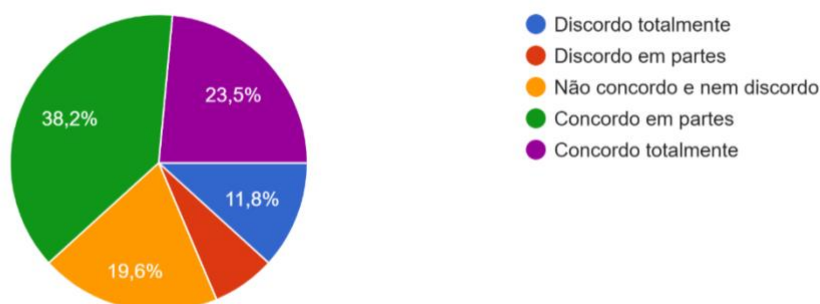
Com uma parcela de 8,8% expõem discordar em partes, sendo um público que reconhece pouca ou nenhuma influência, não sendo uma negação total mais apontam que os influenciadores têm pouca relevância para essas pessoas.

Por fim, com uma parcela 55,9% representando a concordância total e parcial observam que sofrem influência dos influenciadores nas suas decisões de compras. Mas também temos uma parcela de 34,3% que representam um nível de discordância, sendo um público que não se sente impactado por esse tipo de marketing, a parcela percentual restante mostra um público que pode se sentir influenciado ou não, essas reações podem ser decorrentes de algumas situações.

As empresas precisam desenvolver estratégias de fortalecimento para o marketing de influência para manter as clientes que já conquistaram, mas também deve adotar a outros tipos de estratégias para conseguir uma boa comunicação com as demais consumidoras.

Segundo Cosenza e Moura (2020), os influenciadores digitais reúnem milhares ou até milhões de seguidores nas suas redes sociais, tendo capacidade de influenciar os comportamentos, geração de opiniões e até conseguir influenciar para tomadas de decisões.

**Gráfico 6** - Propensão a recomendar produtos indicados por influenciadores digitais



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

No gráfico 6 demonstra a opinião das participantes do quanto elas são propícias a recomendarem produtos que foram indicados por influenciadores digitais. Feito a

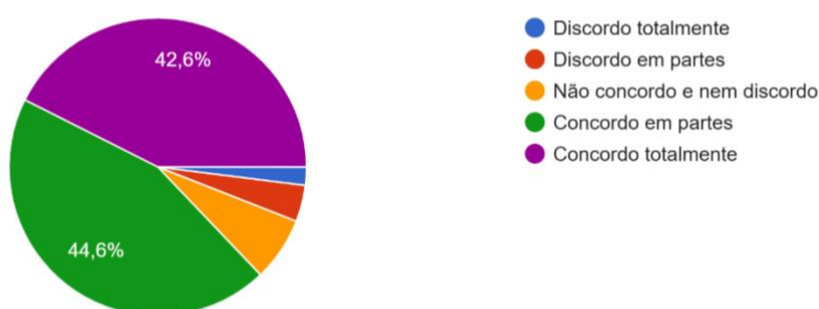
análise uma parcela de 38,2% declaram concordar em partes, sendo uma parcela positiva quanto a divulgação.

Além disso 23,5% concordo totalmente, mostrando que a recomendação dos influenciadores tem uma parcela positiva sobre esse público, com a junção das categorias de concordância representado por 61,7% destacando que a maioria das participantes tem um pensamento positivo em relação aos influenciadores digitais. Por outro lado, temos uma parcela de 19,6% de neutralidade, sendo um público que pode recomendar ou não. Contudo temos o público de discordância total sendo 11,8% e parcial com 6,9% sendo um público resistente a esse tipo de marketing ou não tendo uma percepção positiva.

Mesmo tendo uma parcela diferente de níveis de aceitação, as análises mostram que os influenciadores digitais têm um papel de relevância quanto ao comportamento do consumidor, se mostrando um tipo de marketing que pode estar sendo aplicado pelas lojas de vestuário feminino na cidade de Oeiras-PI.

Segundo Santos (2023), os consumidores além da necessidade dos produtos, eles precisam se identificar com as marcas que compram, e não só com os benefícios que os produtos vão oferecer, mas também com a experiência que vai ser proporcionada por aquela marca. Ao se sentirem familiarizados com a marca os consumidores terão maior propensão para divulgar conteúdos, se tornando embaixadores nos grupos que estão inseridos.

**Gráfico 7 - Propensão ao famoso boca-a-boca**



Fonte: dados da pesquisa, 2025.

Gráfico 18 expõe o quanto as participantes da pesquisa são propícias a praticar divulgação boa a boca. Com uma parcela de 87,2% a soma da concordância total e

parcial, a maioria das participantes afirmam praticar a mídia orgânica, sendo decorrente de uma boa experiência de compra. o famoso boca-a-boca é um instrumento bastante influente no comportamento de compras das consumidoras participantes.

Com 6,9% temos um público neutro em relação a essa prática. Em minoria temos uma parcela de 5,9% de níveis de discordância, sendo uma parcela em minoria que assumem não serem adeptas a esse tipo de recomendação.

A comunicação boca-a-boca deve merecer preocupações por parte das empresas tanto em seus aspectos positivo como negativo. Se de um lado, as mensagens que conquistam clientes e faz com que se tornem verdadeiros vendedores da empresa ajudam a alavancar vendas, conquistar novos clientes e ampliar a participação de mercado, por outro lado, existem as mensagens que afastam os clientes, principalmente pela falta de atenção por parte de alguma pessoa da empresa. (Pires, 2003, p.43).

Por fim é notório que as empresas precisam se empenhar para que as consumidoras tenham umas boas experiencias de compras e se sintam satisfeitas nas aquisições de produtos/serviços, terem um bom relacionamento com suas clientes para que estimulem as suas consumidoras a recomendarem positivamente e que com isso venha a fortalecer a imagem da marca.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar como o marketing de influência pode impactar na decisão de compra do público feminino na cidade de Oeiras-PI. De acordo com análise dos dados, foi possível detectar que o público participante dessa pesquisa se trata de um público jovem e presente nas redes sociais, tendo o Instagram como a rede social em destaque, sendo um público com boa aceitação do marketing de influência.

As participantes da pesquisa representando uma parcela de 81,4% afirmam acompanhar influenciadores, e mais da metade se sente influenciada total ou parcialmente por conteúdos promovidos por influenciadores digitais, em especial voltado para a visualização de looks e liquidação nos anúncios. O Instagram se destacou como o canal de comunicação de maior destaque e a rede social mais utilizada. Reforçando que as marcas precisam estarem presentes nesse ambiente digital.

A pesquisa expõe que as participantes em sua maioria têm o comportamento

de compra de modo racional, fazendo compras mensal ou ocasionalmente. Esse dado revela uma oportunidade para as empresas desenvolverem estratégias voltadas para o marketing de influência não apenas com intuito de fazer uma venda imediata, mas para conseguir construir um relacionamento sólido da empresa e cliente e conseguir com que o público tenha confiança na empresa.

A pesquisa destaca que o boca a boca é atuante para essas participantes, 87,2% do público afirmou recomendar produto/serviço quando estão satisfeitas com a aquisição deles, mostrando a importância que tem as consumidoras estarem satisfeitas com as compras.

Referente a percepção de confiança, voltado para os influenciadores é parcial, mesmo tendo uma parcela significativa de 48% concordarem em parte que são confiáveis, temos uma parcela de 18,6% que afirmam confiar totalmente, sendo uma parcela em minoria. A pesquisa aponta que mesmo tendo acesso aos influenciadores, eles ainda precisam se mostrarem autênticos, transparentes e fazer com que o público se identifique com ele para que consiga fortalecer a sua influência.

Com a análise desses dados é notório que o marketing de influência é uma ferramenta viável e bem aceita para instigar no comportamento do público feminino na cidade de Oeiras-PI, sendo o máximo possível transparente, seja bem direcionado e que tenha uma junção de estratégias voltadas para a presença digital, experiências positivas e parcerias com influenciadores que se identifica com a marca, para que não seja apenas um produto/serviço divulgado e sim uma sugestão ou indicação por ser um produto que atende suas expectativas e necessidades.

Portanto também se recomenda que as empresas locais não invistam exclusivamente apenas em influenciadores digitais, mas também em estratégias de fidelização, liquidações regulares, processo de fidelização, atualizando sempre uma vitrine virtual atrativa e relacionamento entre empresa e cliente. Fazendo com que as empresas consigam ter uma comunicação com as consumidoras, sendo uma marca forte, que as clientes tenham uma ótima experiência de compra e que esses pontos provoquem um impacto direto nas decisões de compras.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Iana Vieira; VAILATI, André Luiz. **Influenciadores virtuais e suas estratégias de monetização**. Paradoxos, Uberlândia, v. 8, n. 2, p. 1–18, jul./dez. 2023. Disponível em: <http://doi.org/10.14393/par-v8n2-2023-71519>. Acesso em: 05 de agosto de 2025.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Migração no Brasil: Boletim Informativo nº 4**. Secretaria Nacional de Justiça. Brasília: MJSP, outubro 2024. Disponível em: <https://portaldeimigracao.mj.gov.br/pt/observatorio>. Acesso em: 23 dezembro de 2024.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CONVERSION; ZOHO. *Martech Trends 2024*. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/oglobo.globo.com/google/amp/patrocinado/dino/noticia/2024/01/16/marketing-digital-94-das-empresas-usam-para-o-crescimento.ghhtml>. Acesso em: 22 dez. 2024.

COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MOURA, Luis Claudio Bernado. ***The credibility behind the identity! Marketing plan: influencers in the dissemination of products and services***. Revista Brasileira de Marketing, [S.l], v. 19, n. 2, p. 290-310. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/11944/10008>. Acesso em 16 de julho de 2025.

CRUZ, Emerson Ronei; ROESLER, Gustavo Mateus; FABRÍCIO, Adriane; SILVA, Anderson Kriese Jacques. **Análise do comportamento do consumidor: percepções de empresas do vestuário**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 9., 2016, Passo Fundo. Anais [...]. Passo Fundo: EGEPE, 2016. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/615330654/065>. Acesso em: 3 jul. 2025.

Dutta, K., Sharma, K., & Goyal, T. (2021). *Customer's digital advocacy: the impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

EXAME. **A nova era do marketing: 98% das empresas já apostaram nesta estratégia para impulsionar resultados**.

Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/exame.com/carreira/a-nova-era-do-marketing-98-das-empresas-ja-apostam-nesta-estrategia-para-impulsionar-resultados/amp/>. Acesso em: 20 dezembro de 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Tradução da 13ª edição. São Paulo: Elsevier, 2019.

GOUVEIA, Marco. **Marketing Digital: O Guia Completo**. Tudo o que precisa para criar,

2022. Disponível em:< [Gouveia, M. \(2022\). Marketing Digital: O Guia Completo.... - Google Acadêmico](#)>. Acesso em: 03 jul. 2025.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2022: pela primeira vez, desde 1991, a maior parte da população do Brasil se declara parda**. Agência de Notícias IBGE, 22 dez. 2023.

Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda>>. Acesso em: 24 dezembro de 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIU, Xiao; ZHENG, Xiaoyng. “**O poder de persuasão dos influenciadores das mídias sociais na credibilidade da marca e na intenção de compra**”. Humanities & Social Sciences communications, [S.l.], v.11, n. 15, 2024. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/s41599-023-02512-1>>. Acesso em: 16 de julho de 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENEZES DA GRAÇA, Esdras Adriano Tavares et al. Quando likes viram compras - o impacto dos influenciadores digitais na compra por impulso. International Journal of Scientific Management and Tourism, Curitiba, v. 11, n.3, p. 01-22, 2025. Disponível em: <<https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/1313/952>>. Acesso em 16 de julho de 2025.

OEIRAS EM FOCO. **Oeiras tem mulheres mais velhas e homens mais jovens, mostra censo do IBGE**.

Disponível em: <<https://oeirasemfoco.com.br/noticia/6365/oeiras-tem-mulheres-mais-velhas-e-homens-mais-jovens-mostra-censo-do-ibge>>. Acesso em: 03 de jul. de 2025.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. **Cinco décadas de marketing**. GV Executivo, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004. Disponível em:

<<https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/download/34682/33486/66571>>. Acesso em 18 de jun. de 2025.

PERETTI, Beatriz de Carvalho et al. **A evolução do marketing digital**. 2021. Disponível em: <<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/10291>>. Acesso em: 01 jul. 2025.

PIRES, Vicente Chiaramonte. A evolução da comunicação boca-a-boca. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 2, n. 1, p. 35-47, jan/jul. 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/mSDrYmK9LrkQ5dtvvPV7pBt/>>. Acesso em 16 de julho de 2025.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

SANTOS, Pedro Emanuel Carito. **O impacto dos influenciadores digitais na criação de Brand, Engajamento e recomendação de marcas no Instagram**. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão de Marketing) – Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Ciências Empresariais, Setúbal, 2023.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. “**Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores**”. Revista de Administração da Sociedade e Inovação - RASI, Volta Redonda, RJ, v. 5, n.3, p. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em: <<https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/download/322/89/1084>>. Acesso em 16 de julho de 2025.

SEBRAE. **Instagram é a rede mais consumida no Brasil, mas em declínio**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/instagram-e-a-rede-mais-consumida-no-brasil-mas-em-declinio,517f311603a27810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20Instagrame%20segue%20como%20a,14.44%20horas%20mensais%20dos%20brasileiros>. Acesso em: 21 de julho de 2025.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Felipe-Tessarolo/publication/335207679\\_Influenciadores\\_Digitais\\_e\\_as\\_Redes\\_Sociais\\_Enquanto\\_Plataformas\\_de\\_Midia/links/5d56cc2d92851cb74c7148c3/Influenciadores-Digitais-e-as-Redes-Sociais-Enquanto-Plataformas-de-Midia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Felipe-Tessarolo/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia/links/5d56cc2d92851cb74c7148c3/Influenciadores-Digitais-e-as-Redes-Sociais-Enquanto-Plataformas-de-Midia.pdf). Acesso em 16 de julho de 2025.

SILVA, Ângelo Henrique Lopes da. Estimativa de proporções em questões politômicas. Revista do TCU, Brasília, v. 44, n. 125, p. 18–27, set./dez. 2012. Disponível em: <https://revista.tcu.gov.br/ojs/index.php/RTC/TCU/article/view/104/102>. Acesso em: 9 ago. 2025.

SILVA, E. M. et al. Adoção de novas tecnologias por profissionais brasileiros de contabilidade: um estudo com base na TUAUT. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE – SINGEP, 9., 2021, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: SINGEP, 2021. Disponível em: <https://singep.org.br/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

SILVA JÚNIOR, Severino Domingos da; COSTA, Francisco José. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 15, p. 1-16, out. 2014. Disponível em: [https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/1\\_Mensuracao-e-Escalas-de-Verificacao-uma-Analise-Comparativa-das-Escalas-de-Likert-e-Phrase-Completion-1.pdf](https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/1_Mensuracao-e-Escalas-de-Verificacao-uma-Analise-Comparativa-das-Escalas-de-Likert-e-Phrase-Completion-1.pdf). Acesso em: 9 ago. 2025.

SOLOMON, Michael R. “**O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**”. Trad. Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TOSTA, Bárbara; VIANA, Lilian. Influenciadores digitais e seu impacto para pequenas empresas. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, Maringá, v.14, n.2, p. 241-257, jul/dez. 2024. Disponível em: <<https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W4405231224>>. Acesso em: 01 de julho de 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, v. 34, p. 38, 1998.

## APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO E TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Prezado(a) colaborador,

Estamos solicitando a sua colaboração para responder o questionário adiante. A presente pesquisa é parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da disciplina de projeto integrador IX, do bacharelado em Administração, realizado no Instituto Federal do Piauí (IFPI), sob a orientação do Professor Me. Laércio Ramon da Silva Nascimento. Este questionário é apenas para fins de pesquisa e suas respostas serão confidenciais onde os resultados deste serão utilizados para o marketing como “marketing de influência e a decisão de compra do público feminino em Oeiras-PI”, buscando compreender como o marketing de influência tende a influenciar na decisão de compras no setor de vestuário feminino na cidade de Oeiras-PI.

Prof. Me. Laércio Ramon da Silva Nascimento (Professor Orientador - IFPI Campus Oeiras)  
Sayara Rodrigues da Silva (Aluna Módulo IX Bacharelado em Administração - IFPI Campus Oeiras)

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO E TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

- Sua participação é voluntária e você pode desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou penalização, sem necessidade justificativa. Os riscos envolvidos estão relacionados ao possível desconforto ao responder algumas questões.
- Não há benefícios individuais direto aos participantes, mas suas respostas contribuirão para avaliar a sua percepção sobre o teletrabalho em diversos aspectos.
- Todas as informações fornecidas serão mantidas em sigilo e serão analisadas de forma agregada, garantindo sua privacidade.
- Sua participação é importante e valorizada. Agradecemos antecipadamente sua colaboração.

Aceite:

- ☐ Sim, aceito participar da pesquisa  
☐ Não aceito participar da pesquisa

1. Qual a sua faixa etária?

- ☐ Menos de 18 anos  
☐ 18 a 25 anos  
☐ 26 a 35 anos  
☐ 36 a 45 anos  
☐ Acima de 45 anos

2. Com que frequência você costuma comprar roupas femininas?

- ☐ Semanalmente  
☐ Quinzenalmente  
☐ Mensalmente  
☐ Raramente

3. Por quais canais você costuma ver anúncios ou novidades de lojas de roupas em Oeiras-PI? (Marque até 2 opções)

- ☐ Instagram  
☐ Facebook  
☐ WhatsApp

- ☐ Rádio local
- ☐ Outdoors ou panfletos
- ☐ Indicação de amigas
- ☐ Não costumo ver anúncios

4. O que mais chama sua atenção em um anúncio de roupa feminina?

- ☐ Promoções/descontos
- ☐ Novidades da coleção
- ☐ Fotos de looks
- ☐ Atendimento pelo WhatsApp
- ☐ Sorteios/brindes

5. Qual rede social mais influência suas compras de roupas atualmente?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ Nenhuma

6. Você prefere comprar roupas em lojas físicas ou online?

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Online (pelo Instagram, WhatsApp etc.)
- ☐ Depende da ocasião

11. Você acompanha influenciadores digitais nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

| 1                   | 2                 | 3                           | 4                 | 5                   |
|---------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | Discordo em parte | Nem concordo e nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente |

12. Em que medida você concorda com a afirmação:

"Os influenciadores digitais que sigo demonstram autenticidade e transparência em suas publicações."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

13. Em que medida você concorda que:

"Descubro novas lojas e produtos de vestuário feminino por meio dos conteúdos publicados por influenciadores digitais."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

14. Em que medida você concorda que:

"Confio nas recomendações dos influenciadores digitais que sigo quando eles indicam produtos e lojas de vestuário."

- ☐ Discordo totalmente

- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

15. Em que medida você concorda que:

"Ver um influenciador digital utilizando ou promovendo produtos de uma loja me motiva a conhecer melhor essa loja e seus produtos."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

16. "Já realizei uma compra exclusivamente por conta de uma recomendação feita por um influenciador digital."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

17. "Sinto que os influenciadores digitais têm um impacto significativo nas minhas decisões de compra de roupas femininas."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

18. Em que medida você concorda com:

"Após adquirir um produto recomendado por um influenciador digital, costumo também recomendar o produto a outras pessoas."

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente