



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LETICYA ELLEN MORAIS DA PENHA

O PAPEL DE MÃES INFLUENCERS NA ATITUDE, BOCA A BOCA ELETRÔNICO
E INTENÇÃO DE COMPRA DE MÃES CONSUMIDORAS DE PRODUTOS
INFANTIS

FORTALEZA

2026

LETICYA ELLEN MORAIS DA PENHA

O PAPEL DE MÃES INFLUENCERS NA ATITUDE, BOCA A BOCA ELETRÔNICO E
INTENÇÃO DE COMPRA DE MÃES CONSUMIDORAS DE PRODUTOS INFANTIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Administração, da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales
Melo.

FORTALEZA

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P457p Penha, Leticya Ellen Morais da.
O papel de mães influencers na atitude, boca a boca eletrônico e intenção de compra de mães consumidoras de produtos infantis / Leticya Ellen Morais da Penha. – 2026.
55 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2026.
Orientação: Prof. Francisco Vicente Sales Melo.

1. Marketing de influência. 2. Maternidade. 3. Atitude de compra. 4. Boca a boca eletrônico. 5. Intenção de Compra. I. Título.

CDD 658

LETICYA ELLEN MORAIS DA PENHA

O PAPEL DE MÃES INFLUENCERS NA ATITUDE, BOCA A BOCA ELETRÔNICO E
INTENÇÃO DE COMPRA DE MÃES CONSUMIDORAS DE PRODUTOS INFANTIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Administração, da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales
Melo.

Aprovada em 20/01/2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luís Eduardo Brandão Paiva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Ma. Brena Carolina de Oliveira Silva
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Diz-se que a morte acontece duas vezes: a primeira, quando o corpo retorna à terra; a segunda, quando seu nome é mencionado pela última vez. Dedico, portanto, ao meu avô, Francisco Morais, a imortalidade da escrita.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por me sustentar nos momentos de dúvida, renovar minhas forças nos dias difíceis e conduzir cada passo dessa trajetória com propósito e fé.

Agradeço à minha família, que sempre foi meu alicerce. Aos meus pais, Paulo Jaison e Elayne Fabrícia, pelo amor incondicional, pelo apoio constante e por nunca medirem esforços para que eu chegasse até aqui. À minha irmã, Ana Livya, pelo carinho, pela presença e por ser parte essencial da minha caminhada.

Ao meu amor, Santiago Silva, agradeço pelo companheirismo, paciência e incentivo diário. Seu apoio e compreensão foram fundamentais para que eu permanecesse firme, mesmo nos momentos mais cansativos.

Ao meu orientador, Professor Francisco Vicente Sales Melo, expresso minha gratidão pelas orientações, pela disponibilidade e pelas contribuições acadêmicas que tornaram possível a construção deste trabalho.

Agradeço à banca examinadora, Professora Brena Carolina e Professor Luís Eduardo, pela leitura atenta, pelas sugestões e contribuições que enriqueceram esta pesquisa e contribuíram para o seu aprimoramento.

Às minhas amigas de curso, Ana Nery, Nicole Frota, Maria Tereza e Maria Eduarda, agradeço pela parceria, pelas trocas, pelo apoio mútuo e por tornarem essa jornada mais leve e significativa.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Ceará, por proporcionar não apenas a formação acadêmica, mas também o crescimento pessoal que possibilitou a realização deste trabalho.

RESUMO

O marketing de influência tem se consolidado como uma estratégia relevante no ambiente digital, especialmente no segmento de produtos infantis, no qual as decisões de compra das mães consumidoras tendem a serem influenciadas por fatores informacionais e sociais. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo investigar o papel exercido por influenciadoras digitais maternas na atitude, no boca a boca eletrônico (eWOM) e na intenção de compra de produtos infantis por parte das mães consumidoras nas redes sociais. Para alcançar esse propósito, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, de caráter descritivo, por meio da aplicação de questionário estruturado com mães usuárias do Instagram. Os dados coletados foram analisados de forma descritiva, considerando médias, desvios-padrão e confiabilidade das escalas, a fim de identificar padrões de percepção e comportamento das respondentes em relação aos construtos investigados. Os resultados indicam que as mães apresentam atitudes predominantemente positivas em relação às influenciadoras digitais maternas e aos conteúdos produzidos por elas. Verificou-se, ainda, que o boca a boca eletrônico exerce papel relevante no processo de decisão de compra, sendo amplamente utilizado pelas consumidoras tanto para a busca de informações quanto para o compartilhamento de experiências. Além disso, os achados revelam uma predisposição favorável à intenção de compra e recompra de produtos infantis divulgados por influenciadoras maternas, especialmente quando as recomendações atendem às expectativas das mães. Conclui-se que o marketing de influência materno constitui uma estratégia relevante no ambiente digital, influenciando a formação de atitudes, a disseminação de boca a boca eletrônico e a intenção de compra das mães consumidoras, contribuindo para a compreensão do comportamento de consumo materno nas redes sociais.

Palavras-chave: Marketing de influência. Influenciadoras digitais maternas. Boca a boca eletrônico. Intenção de compra. Comportamento do consumidor

ABSTRACT

Influencer marketing has become a relevant strategy in the digital environment, especially in the children's products segment, in which mothers' purchase decisions are influenced by informational and social factors. In this context, the present study aimed to investigate the influence of maternal digital influencers on attitude, electronic word of mouth (eWOM), and purchase intention regarding children's products among mothers who are social media users. To achieve this objective, a quantitative and descriptive research approach was adopted through the application of a structured questionnaire to mothers who use Instagram. The collected data were analyzed descriptively, considering means, standard deviations, and scale reliability, in order to identify patterns of perception and behavior related to the investigated constructs. The results indicate that mothers present predominantly positive attitudes toward maternal digital influencers and the content they produce. It was also found that electronic word of mouth plays a relevant role in the purchase decision process, being widely used by consumers both to seek information and to share experiences. In addition, the findings reveal a favorable predisposition toward purchase and repurchase intentions of children's products promoted by maternal influencers, especially when recommendations meet mothers' expectations. It is concluded that maternal influencer marketing constitutes a relevant strategy in the digital environment, influencing attitude formation, the dissemination of electronic word of mouth, and purchase intention among mothers, contributing to the understanding of maternal consumer behavior on social media.

Keywords: Influencer marketing. Maternal digital influencers. Electronic word of mouth. Purchase intention. Consumer behavior.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização	10
1.2	Problematização	11
1.3	Objetivos (Geral e Específico)	12
<i>1.3.1</i>	<i>Objetivo Geral</i>	12
<i>1.3.2</i>	<i>Objetivos Específicos</i>	12
1.4	Justificativa	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Marketing de Influência	14
2.2	Redes Sociais	17
2.3	Comportamento do Consumidor Materno	19
2.4	Atitude em relação à compra	21
2.5	Boca a Boca Eletrônico (eWOM)	23
2.6	Intenção de Recompra	26
3	MÉTODO	29
3.1	Natureza e caracterização	29
3.2	População e amostra	30
3.3	Coleta de dados	31
3.4	Procedimento de coleta de dados	33
3.5	Análise dos dados	33
4	RESULTADOS	34
4.1	Perfil de amostra	34
4.2	Médias, confiabilidade e análise fatorial dos construtos	35
<i>4.2.1</i>	<i>Análise do construto atitude</i>	36
<i>4.2.2</i>	<i>Análise do construto boca a boca eletrônico (e-WOM)</i>	37
<i>4.2.3</i>	<i>Análise dos construtos construto intenção de compra e recompra</i>	39
4.3	Teste das Hipóteses	40
5	CONCLUSÃO	41
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

A estrutura deste trabalho contempla, inicialmente, a contextualização teórica do fenômeno estudado, seguida da formulação do problema de pesquisa, dos objetivos, da justificativa e da fundamentação teórica. Por fim, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados e a proposta de análise dos resultados.

1.1 Contextualização

A interação entre os usuários, a produção de conteúdo nas redes sociais e a crescente influência dos influenciadores digitais acontecem devido ao crescimento da tecnologia e a exploração do Marketing 5.0, onde Kotler et al. (2022) definem como uma explana a tecnologia como meio para humanizar a experiência dos consumidores e se conectar aos seus valores e desejos.

Em meio a esse novo modelo de consumo, o marketing de influência tem se destacado como uma estratégia na qual as marcas utilizam criadores de conteúdo para impactar as decisões de compra de um público segmentado e engajado (Armstrong; Kotler, 2012). Esse fenômeno torna-se ainda mais relevante quando aplicado a nichos específicos, como o de produtos infantis. Nesse contexto, as mães influenciadoras vêm conquistando, cada vez mais, espaço no ambiente digital ao compartilharem suas rotinas, experiências e opiniões sobre diversos aspectos da maternidade, exercendo, assim, forte influência sobre a percepção e o comportamento de outras mães consumidoras (Silva, 2023).

Observa-se que as criadoras de conteúdo exercem sua influência por meio de recomendações, demonstrações de uso de produtos, relatos pessoais e trocas constantes de interações e experiências com suas seguidoras (Silva, 2023). Segundo Kotler e Kartajaya (2023), o futuro do marketing está associado a experiências cada vez mais imersivas, personalizadas e fundamentadas em conexões humanas, contexto no qual os influenciadores desempenham papel essencial na construção de comunidades engajadas e na geração de valor para as marcas.

No que diz respeito ao consumo materno, a influência exercida pelas mães digitais torna-se ainda mais significativa. Segundo Silva (2023), as mães influenciadoras impactam de forma relevante as decisões de compra de outras mães, uma vez que oferecem suporte emocional ao demonstrar que não estão sozinhas em seu cotidiano, além de promoverem validação social e senso de pertencimento. Dessa forma, a maternidade compartilhada de

maneira realista e empática cria espaço para a troca de experiências maternas, que ultrapassa o ato de consumir e alcança aspectos relacionados à identidade e ao comportamento.

Logo, é essencial entender como o marketing de influência impacta a decisão de compra de mães consumidoras e é importante entender os novos padrões de consumo para orientar as estratégias de comunicação das marcas que atuam nesse nicho.

1.2 Problematização

A rápida ascensão das redes sociais transformou as dinâmicas tradicionais de consumo, tornando os influenciadores digitais elementos centrais nas estratégias de marketing contemporâneas. Plataformas como o Instagram, que segundo o Statista (2025) reúne aproximadamente 140,7 milhões de usuários brasileiros, em sua maioria mulheres em idade adulta, consolidaram-se como espaços privilegiados de conexão entre marcas e consumidores.

No que se refere ao contexto da maternidade, o marketing de influência exerce impacto significativo no cotidiano das mães consumidoras, uma vez que estas buscam com frequência recomendações e experiências consideradas autênticas para auxiliá-las no processo de decisão de compra (Silva, 2023). Nesse cenário, as influenciadoras digitais que compartilham suas rotinas maternas atuam não apenas como fontes confiáveis de informação, mas também como figuras de referência, capazes de transmitir credibilidade e estabelecer vínculos emocionais com seu público (Silva, 2023).

Nesse sentido, estudos como o Kotler et al. (2022) destacam que a tecnologia dá destaque para as mídias sociais, que permitem o crescimento do marketing de influência. Já Silva (2023) indica que as interações com influenciadoras maternas podem gerar identificação e validar determinados comportamentos de consumo, a partir do compartilhamento de vivências, desafios e conquistas.

Diante desse cenário, surge a seguinte questão norteadora da pesquisa: qual o papel exercido por influenciadoras digitais maternas na atitude, no boca a boca eletrônico (eWOM) e na intenção de compra de produtos infantis por parte das mães consumidoras nas redes sociais?

1.3 Objetivos (Geral e Específicos)

A seguir, são apresentados os objetivos que guiarão a realização deste trabalho, sendo eles divididos entre o objetivo geral, que representa a meta principal da pesquisa, e os objetivos específicos, que detalham os caminhos metodológicos e analíticos a serem percorridos

ao longo do estudo.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o papel exercido por influenciadoras digitais maternas na atitude, no boca a boca eletrônico (eWOM) e na intenção de compra de produtos infantis por parte das mães consumidoras nas redes sociais.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar como as influenciadoras digitais maternas impactam na atitude para compra de produtos infantis por parte das mães;
- b) Verificar como as influenciadoras digitais maternas contribuem para o boca a boca eletrônico (e-WOM) entre mães consumidoras de produtos infantis;
- c) Verificar como as influenciadoras digitais maternas contribuem na intenção de compra de produtos infantis por parte de mães consumidoras;
- d) Identificar de que modo a atitude positiva gerada a partir das influenciadoras digitais maternas nas mídias sociais impactam na intenção de compra de produtos infantis por parte das mães consumidoras;
- e) Identificar de que modo o boca a boca eletrônico gerado a partir das influenciadoras digitais maternas nas mídias sociais impactam na intenção de compra de produtos infantis por parte das mães consumidoras.

1.4 Justificativa

A escolha do tema justifica-se pelo crescimento do marketing de influência como uma das principais estratégias de comunicação no ambiente digital. Com o avanço das redes sociais e a consolidação dos influenciadores digitais como formadores de opinião, tornou-se comum que os consumidores, antes de tomar uma decisão de compra, baseiem-se nas experiências de consumo compartilhadas por essas figuras públicas (Oliveira, 2022). No caso das consumidoras pertencentes ao público materno, a busca por esse tipo de influência tende a ser ainda mais frequente, uma vez que o processo da maternidade é marcado por demandas constantes por orientação, apoio emocional e validação social, especialmente no que se refere a produtos e serviços voltados aos cuidados infantis (Silva, 2023). Dessa forma, este estudo, ao

abordar essas dinâmicas sob uma perspectiva quantitativa, propõe-se a investigar o fenômeno no contexto brasileiro, contribuindo para o preenchimento de uma lacuna ainda pouco explorada na literatura acadêmica.

As mães consumidoras, especialmente aquelas que se encontram nas fases iniciais da maternidade, tendem a buscar comunidades de apoio nas redes sociais e a acompanhar influenciadoras que compartilham valores sociais, estilos de vida e vivências relacionadas à experiência materna (Silva, 2023). Nesse contexto, o marketing de influência configura-se como um campo relevante para o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que a troca de experiências no ambiente digital ultrapassa a publicidade tradicional e assume a forma de recomendações percebidas como mais espontâneas e orgânicas, favorecendo a criação de envolvimento afetivo entre consumidoras e marcas (Lopes, 2025).

Além disso, investigar como as influenciadoras digitais maternas impactam a atitude de compra das consumidoras, o boca a boca eletrônico (eWOM) e a intenção de recompra mostra-se relevante para compreender os mecanismos de lealdade e engajamento desse público no ambiente digital. A análise desses construtos contribui para ampliar o entendimento sobre o comportamento das mães consumidoras e oferece subsídios para que as marcas aprimorem suas estratégias de comunicação e relacionamento com esse segmento específico (Acevedo; Freitas; Catão, 2022).

No que tange ao ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribui para a ampliação do debate acerca das novas formas de mediação entre marcas e consumidores, mediadas pelos influenciadores digitais, bem como para o aprofundamento da análise do comportamento de consumo em nichos específicos, como o público materno.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar sustentação à análise proposta, o referencial teórico organiza-se em torno de conceitos que ajudam a compreender melhor o fenômeno estudado. Nesse sentido, se faz necessário destacar inicialmente o papel do marketing de influência no contexto atual, ressaltando sua evolução, principais características e importância dentro do ambiente digital.

Essa discussão permite entender como os influenciadores digitais vêm se consolidando como estratégia relevante nas relações entre marcas e consumidores.

2.1 Marketing de Influência

Ao longo dos anos, o conceito de marketing passou por transformações significativas, evoluindo por diferentes fases que vão do marketing 1.0 ao marketing 6.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023). Nesse contexto, o marketing 4.0, originado na era digital, destaca a importância da interação online entre consumidores e empresas, possibilitando que os indivíduos não apenas se relacionem com os produtos, mas também com outros consumidores, por meio da troca de experiências, comentários e avaliações (Jara; Parra; Skarmeta, 2012).

A tecnologia digital, além de viabilizar a comunicação online, exerce influência direta sobre a forma como as pessoas vivem e se comportam em sociedade. Isso ocorre porque os conteúdos exibidos nas redes sociais podem ser direcionados de acordo com interesses econômicos e estratégicos das plataformas que as administram. Essas organizações utilizam, compartilham e comercializam dados e informações pessoais dos usuários, configurando ambientes conhecidos como Redes Sociodigitais (RSDs) (Sasikumar; Sersia, 2021; Silva, 2023).

Plataformas como Facebook, TikTok, YouTube e Instagram integram o conjunto das chamadas mídias sociais, caracterizadas como ambientes digitais controlados por empresas, nos quais os indivíduos se conectam e interagem. Além de possibilitarem essas interações, tais plataformas exercem controle sobre os conteúdos exibidos, realizam a coleta de dados dos usuários e obtêm lucro por meio da comercialização de espaços publicitários. Nesse contexto, observa-se a coexistência de práticas orientadas ao consumo e de interações que não envolvem, diretamente, transações monetárias. Essa dinâmica evidencia que a comunicação entre os usuários está intrinsecamente associada ao modelo de negócios das redes, sustentado, em grande medida, pela atuação dos criadores de conteúdo responsáveis por manter o engajamento do público (Silva, 2023).

De maneira geral, qualquer pessoa que cria conteúdos como livros, músicas, vídeos, poesias ou fotografias pode ser considerada produtora de conteúdo. Entretanto, com o avanço do capitalismo e a consolidação das Redes Sociodigitais (RSDs), não basta apenas criar, é necessário também atrair, manter e engajar um público nessas plataformas. Isso ocorre porque a interação mediada pelas redes se tornou uma etapa estratégica para estimular o consumo futuro de produtos e serviços, integrando práticas comunicacionais e interesses mercadológicos (Silva; Ferraz; Franco, 2025).

Embora todos os usuários das redes sociais possam produzir conteúdos, como comentários, imagens e vídeos, prática associada ao fenômeno denominado *prosumption*, no qual os consumidores participam ativamente da criação ou customização de produtos e serviços (Ferraz *et al.*, 2021), nem todos conseguem transformar essa atividade em fonte de renda. Nesse

contexto, emerge uma forma mais específica de produção de conteúdo realizada por indivíduos que atuam profissionalmente nas plataformas digitais e dependem dessa atividade como meio de subsistência, denominados Trabalhadores Produtores de Conteúdo (TPCs) (Silva; Ferraz; Franco, 2025).

Segundo Souza-Leão et al. (2022), muitos desses TPCs passam a ser percebidos como microcelebridades, uma vez que exercem influência sobre as escolhas de consumo do público. Por esse motivo, são comumente denominados influenciadores digitais (Karhawi, 2017). Entretanto, diferentemente de grandes figuras do meio digital, como Felipe Neto ou Virgínia Fonseca, que também atuam como empresários, os Trabalhadores Produtores de Conteúdo (TPCs) geralmente desempenham suas atividades de forma direta ou indireta vinculados às empresas que controlam as Redes Sociodigitais. Dessa forma, seu trabalho é majoritariamente apropriado para a promoção de anúncios e interesses comerciais, por meio dos conteúdos que produzem, como vídeos, imagens e textos (Silva; Ferraz; Franco, 2025).

No que tange ao conceito de influenciador digital, estes podem ser compreendidos como formadores de opinião que possuem elevada capacidade de influenciar outras pessoas. Esses agentes não se restringem apenas a figuras públicas tradicionais, podendo incluir também perfis informativos, criadores de conteúdo especializados ou celebridades. Os formadores de opinião exercem influência ao inspirar seus seguidores, que passam a observar atentamente seus comportamentos de consumo e decisões de compra, utilizando-os como referência (Almeida et al., 2018).

O marketing de influência, por sua vez, configura-se como uma estratégia de marketing baseada na atuação de indivíduos que exercem liderança e credibilidade perante um público específico. Nesse contexto, os influenciadores digitais atuam como mediadores entre marcas e consumidores, interferindo positivamente no processo de decisão de compra, ao mesmo tempo em que constroem e fortalecem relações de confiança com seu público (Inhaquite, 2023).

Sendo assim, o marketing de influência configura-se como uma estratégia na qual as empresas estabelecem parcerias com influenciadores digitais para a divulgação de produtos e/ou serviços em suas redes sociais, por meio de recomendações, relatos de uso e compartilhamento de experiências com o público (Dino, 2018).

Atualmente, os influenciadores de mídia social deixaram de atuar apenas como canais de divulgação e passaram a desempenhar o papel de mediadores na relação entre marcas e consumidores, promovendo interações em tempo real e ampliando o alcance das mensagens em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube. Esse movimento acompanha o

crescimento do número de usuários dessas redes e reposiciona o marketing de influência como uma ferramenta central de visibilidade e persuasão no ambiente digital (Chetioui et al., 2023; Shaikh et al., 2018). Além disso, por serem frequentemente percebidos como figuras mais próximas e acessíveis, os influenciadores digitais tendem a inspirar maior confiança do que celebridades tradicionais, o que potencializa sua eficácia em campanhas de comunicação online (Piehler et al., 2022; Ki; Park; Kim, 2023).

Dentro desse cenário, a credibilidade percebida do influenciador configura-se como um fator determinante para a aceitação das mensagens transmitidas. Fundamentada na teoria da credibilidade da fonte, a combinação entre confiabilidade e expertise tende a aumentar a probabilidade de respostas comportamentais, uma vez que os consumidores atribuem maior valor a informações provenientes de indivíduos percebidos como honestos e competentes em determinado domínio (Ohanian, 1990; Flanagin et al., 2020). Dessa forma, recomendações realizadas por influenciadores digitais são interpretadas como mais legítimas e exercem influência significativa sobre atitudes e intenções de compra, sobretudo em segmentos como o materno-infantil, nos quais a confiança e a validação social assumem papel central no processo decisório (Masuda et al., 2022; Dhun; Dangi, 2023).

Para além da intenção de compra, frequentemente investigada nas pesquisas em marketing, destaca-se a intenção de imitação como um resultado comportamental relevante. Em muitos casos, antes mesmo da efetivação da compra, os consumidores passam a reproduzir rotinas, modos de uso, combinações de produtos ou práticas de cuidado apresentadas por influenciadores. Esse comportamento de emulação atua como uma ponte entre a exposição ao conteúdo e a adoção do produto ou serviço, manifestando-se por meio do engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos, além da experimentação gradual das ofertas apresentadas (Wielki, 2020; Song et al., 2023; Ki; Chow; Li, 2023).

Do ponto de vista do conteúdo, dois elementos se destacam como antecedentes da credibilidade percebida: a atratividade e a promoção de vendas. Conteúdos visualmente consistentes, informativos e memoráveis favorecem a formação de atitudes positivas e reforçam a percepção de profissionalismo dos influenciadores, fortalecendo, assim, sua credibilidade junto ao público (Aw; Chuah, 2021; Bazi; Filieri; Gorton, 2020). De forma complementar, mensagens que apresentam incentivos claros, como descontos, brindes ou testes de produtos, funcionam como gatilhos instrumentais capazes de transformar o interesse em ação, impactando tanto a intenção de imitação quanto a intenção de compra (Gorji; Siami, 2020; Yang; Mattila, 2020).

Outro aspecto relevante refere-se à facilidade de uso das plataformas de mídia

social, que influencia diretamente a atratividade do conteúdo e a disposição do público em adotar os comportamentos sugeridos. Interfaces intuitivas, recursos de navegação simplificados, segurança percebida e a integração de ferramentas de compra contribuem para reduzir os atritos entre a atenção do usuário e a ação, potencializando os efeitos do marketing de influência (Liao, 2022; Lin; Benneker, 2022). Nesse contexto, plataformas consideradas mais amigáveis ao usuário favorecem o engajamento, ampliam a interação e contribuem para a imitação dos comportamentos apresentados pelos influenciadores.

2.2 Redes Sociais

As redes sociais podem ser compreendidas como um conjunto de pessoas, organizações ou entidades sociais interligadas por relações como amizade, cooperação ou intercâmbio de informações (Garton; Haythornthwaite; Wellman, 1997). Com a consolidação da Internet, esse conceito foi ampliado para os ambientes virtuais, nos quais os usuários compartilham mensagens, vídeos, textos, imagens e links de conteúdos da web (Acevedo; Freitas; Catão, 2022).

Além de possibilitarem a comunicação entre indivíduos, essas plataformas permitem o monitoramento das preferências de consumo dos usuários, seja por meio da interação direta com as marcas, seja pelo compartilhamento voluntário de conteúdos a elas relacionados (Erkan; Evans, 2016). Nesse contexto, a circulação das informações pode ocorrer de forma bidirecional ou unidirecional. As relações bidirecionais caracterizam-se pela reciprocidade entre os usuários, enquanto as unidirecionais ocorrem quando apenas um dos lados acompanha o conteúdo do outro, situação comum na relação entre influenciadores digitais e seus seguidores (Tapiador; Carrera; Salvachúa, 2011; Acevedo; Freitas; Catão, 2022).

Dentre as redes sociais mais utilizadas, destaca-se o Instagram, no qual os usuários compartilham vídeos, fotos e mensagens, de forma semelhante a outras plataformas digitais, como o Facebook e o X (antigo Twitter). A plataforma foi adquirida pelo Facebook em 2012, por US\$ 1 bilhão (G1, 2012), e atualmente ocupa posição de destaque no cenário digital brasileiro. Em fevereiro de 2025, o Brasil registrou aproximadamente 140,7 milhões de usuários ativos, configurando-se como o terceiro maior mercado mundial da plataforma, atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia. Observa-se ainda que a maior parcela dos usuários brasileiros encontra-se na faixa etária de 16 a 64 anos, sendo composta majoritariamente por mulheres (58,2%), enquanto os homens representam 41,8% desse total (Statista, 2025).

O crescimento acelerado das mídias sociais transformou de maneira significativa as

relações entre consumidores e empresas. Plataformas como Facebook, Instagram e TikTok passaram a desempenhar funções que extrapolam a comunicação pessoal, atuando também como espaços de interação comercial, pesquisa de produtos, leitura de avaliações e consumo direto. Esse ecossistema digital permite que as empresas acompanhem em tempo real as preferências do público e adotem estratégias comerciais inovadoras, como transmissões ao vivo e sistemas de vendas integradas, ampliando as oportunidades de mercado (Shen, 2024).

Uma prática que tem ganhado destaque nesse contexto é o marketing por transmissão ao vivo (live streaming). No TikTok, por exemplo, esse formato combina demonstrações de produtos, interação em tempo real e incentivos comerciais, como cupons e promoções relâmpago. A interação contínua entre apresentadores e público contribui para a redução da assimetria de informações e para a criação de um senso de urgência e pertencimento, fatores que elevam a propensão à compra impulsiva (Shen, 2024).

Além disso, as mídias sociais têm alterado a psicologia do consumidor contemporâneo. A facilidade de acesso a opiniões, análises e recomendações contribui para decisões de compra mais rápidas, mas também pode gerar incerteza diante da presença de avaliações divergentes. Os algoritmos de recomendação, baseados em big data, permitem a personalização de ofertas e aumentam a precisão do direcionamento de conteúdos, embora também reforcem filtros de exposição que influenciam a percepção das opções disponíveis. Comentários positivos tendem a ampliar a visibilidade e a credibilidade das marcas, enquanto avaliações negativas podem reduzir a confiança e desestimular a intenção de compra (Shen, 2024).

Por fim, as redes sociais configuram-se como espaços estratégicos para a construção de reconhecimento e fidelidade de marca. A participação ativa dos usuários, por meio de comentários, avaliações e compartilhamentos, fortalece o senso de comunidade, estimula compras recorrentes e fomenta o boca a boca eletrônico. Ao mesmo tempo, a centralidade dessas plataformas exige das empresas uma gestão contínua da reputação online, transparência nas estratégias promocionais e a adoção de práticas que reforcem a confiança do consumidor, como a verificação da autenticidade de avaliações e o controle de qualidade em transmissões ao vivo (Shen, 2024).

2.3 Comportamento do Consumidor Materno

O comportamento do consumidor refere-se ao estudo dos processos envolvidos na aquisição, no uso e no descarte de bens, serviços, experiências e ideias, considerando todos os

agentes envolvidos nessas trocas (Mowen; Minor, 2003). Dessa forma, não se limita ao ato pontual da compra, mas abrange também as avaliações e decisões realizadas antes, durante e após o consumo, configurando-se como um processo contínuo e dinâmico (Assis, 2011).

Com o advento da internet, observaram-se mudanças significativas na forma como consumidores e marcas se relacionam, o que resultou em transformações nos hábitos de consumo (Oliveira, 2022). O ambiente digital ampliou o acesso dos consumidores a informações sobre produtos, preços e concorrentes, além de reduzir barreiras geográficas e temporais por meio das compras online. Nesse contexto, as empresas passaram a buscar uma compreensão mais aprofundada das preferências dos consumidores, especialmente no que se refere a fatores como confiabilidade, segurança, conveniência e preço, que influenciam diretamente a decisão de compra (Garcia, 2007).

Simultaneamente, no que se refere ao universo materno, as influenciadoras digitais maternas destacam-se por sua capacidade de estabelecer conexões com outras mães por meio das redes sociais. Essa conexão ocorre de forma empática, a partir do compartilhamento de experiências relacionadas à maternidade, incluindo relatos do cotidiano, recomendações e orientações práticas, o que gera impacto significativo no comportamento de compra das mães consumidoras em relação a produtos voltados à maternidade (Romenti, 2021). Segundo Warshel e Lemish (2019), ao exporem suas vivências, conquistas e desafios, essas influenciadoras assumem o papel de agentes confiáveis, cujas informações e recomendações promovem senso de pertencimento e validam as experiências maternas de suas seguidoras.

Por fim, por meio de avaliações, recomendações de produtos infantis e demonstrações de uso, as influenciadoras maternas exercem influência direta sobre as decisões de compra de suas seguidoras. Ao observarem figuras percebidas como confiáveis e inspiradoras utilizando e aprovando determinados produtos, as mães tendem a sentir-se encorajadas a experimentá-los em seu cotidiano, bem como a reconsiderar o uso de marcas anteriormente consumidas (Silva, 2023).

Evidências qualitativas recentes indicam que, no ciclo gravidez–puerpério–primeira infância, mães e gestantes recorrem de forma intensa às redes sociais para suprir lacunas informacionais e emocionais. Nesse contexto, formam-se comunidades em torno de perfis de influenciadores que oferecem pertencimento, apoio e validação das experiências maternas (Chee et al., 2024). Esse ambiente comunitário favorece trocas sobre temas recorrentes da maternidade, como parto, amamentação, rotina, sono, saúde mental, bem como sobre produtos e serviços, o que, na prática, amplia os repertórios de avaliação e influencia escolhas de consumo relacionadas ao cuidado com os filhos e à organização do lar.

Além do aspecto comunitário, a relação estabelecida entre seguidoras e influenciadoras tende a assumir contornos parassociais, caracterizados por uma sensação de familiaridade e proximidade que se assemelha a vínculos offline. Essa dinâmica aumenta a atenção e a receptividade às recomendações, contribuindo para explicar por que conteúdos cotidianos, compartilhados “de mãe para mãe”, são capazes de moldar atitudes e reduzir incertezas no processo de compra (Chee et al., 2024). À medida que a seguidora percebe a influenciadora como alguém “parecida comigo”, intensifica-se a percepção de relevância pessoal das orientações apresentadas e, conseqüentemente, eleva-se a probabilidade de consideração das marcas e produtos sugeridos.

Outro mecanismo apontado pela literatura é a comparação social. Conteúdos excessivamente idealizados podem induzir expectativas irreais e sentimentos negativos, como ansiedade, culpa e inadequação, enquanto narrativas mais realistas e transparentes tendem a normalizar os desafios da maternidade, gerando maior alívio emocional e confiança entre as seguidoras (Chee et al., 2024). Do ponto de vista do comportamento do consumidor, isso indica que o tom adotado nos conteúdos, idealizado ou realista, interfere diretamente na formação de atitudes e, conseqüentemente, na disposição das mães em experimentar ou evitar produtos recomendados.

A credibilidade também se apresenta como um elemento central nesse processo. Mães relatam maior confiança em influenciadoras que demonstram expertise, como profissionais da área da saúde, porém expressam preocupação com a presença de desinformação e com parcerias comerciais, reconhecendo que acordos publicitários podem direcionar recomendações (Chee et al., 2024). Esse equilíbrio entre confiança e ceticismo faz com que a decisão de compra seja mediada por sinais de confiabilidade, como transparência quanto à publicidade, clareza das informações apresentadas e reputação da influenciadora, reforçando a necessidade de uma avaliação crítica antes da adoção de produtos no cotidiano materno.

O estudo evidencia que muitas mães afirmam “filtrar” os conteúdos que consomem e relatam sentir-se capazes de selecionar aquilo que consideram útil, embora reconheçam que nem todas possuem o mesmo nível de letramento em saúde e de pensamento crítico (Chee et al., 2024). Esse achado dialoga com o conceito de controle comportamental percebido, segundo o qual quanto maior a sensação de domínio sobre tempo, recursos e conhecimento, maior tende a ser a confiança para aceitar ou rejeitar recomendações, modulando, assim, a influência exercida pelas influenciadoras sobre o comportamento de compra no público materno.

Dessa forma, no contexto materno, o comportamento do consumidor nas redes sociais pode ser compreendido a partir da combinação entre senso de comunidade e

pertencimento, relações parassociais, processos de comparação social e sinais de credibilidade e controle percebido. Esses elementos, quando articulados, contribuem para explicar como se formam as atitudes em relação às marcas e produtos recomendados por influenciadoras digitais e de que maneira tais atitudes se convertem, ou não, em intenção e decisão de compra (Chee et al., 2024).

2.4 Atitude em relação à compra

A atitude de compra pode ser compreendida como a avaliação interna que o indivíduo realiza em relação a uma marca, produto ou serviço. Essa avaliação integra componentes cognitivos, relacionados às crenças; afetivos, associados aos sentimentos; e comportamentais, ligados à predisposição para agir, funcionando como um filtro que orienta a forma como o consumidor percebe e responde aos estímulos de mercado (Mitchell; Olson, 1981; Lutz, 1991). Nesse contexto, atitudes positivas tendem a aumentar a probabilidade de compra, enquanto atitudes negativas reduzem essa propensão.

Pesquisas mais recentes indicam que a atitude constitui um dos principais determinantes da decisão de compra. Spears e Singh (2004) destacam que atitudes favoráveis fortalecem a intenção de compra, pois representam o elo entre as percepções formadas sobre a marca e o comportamento de consumo. De maneira convergente, Schiffman e Wisenblit (2019) argumentam que a atitude resulta da integração entre experiências prévias, influências externas e comunicações de marketing, refletindo-se diretamente nas escolhas realizadas pelo consumidor.

Para Gómez (2024), as atitudes podem ser compreendidas como predisposições relativamente estáveis que orientam a forma como o indivíduo reage a determinados estímulos ou situações. Essas predisposições são construídas ao longo do tempo, a partir da aprendizagem e das interações sociais. Nesse contexto, a intenção de compra refere-se ao desejo consciente do consumidor de adquirir um produto ou serviço em um determinado momento ou circunstância específica (Lu; Chang; Changa, 2014). A decisão de compra, portanto, configura-se como um processo complexo, no qual a intenção é influenciada por crenças, percepções e atitudes formadas ao longo da experiência de consumo (Mirabi; Akbariyeh; Tahmasebifard, 2015).

A atitude de compra também pode ser entendida como a avaliação global que o consumidor realiza acerca de um produto ou serviço, integrando componentes cognitivos, afetivos e comportamentais. Essa avaliação exerce papel mediador entre as percepções

construídas pelo consumidor e sua intenção de compra, influenciando diretamente o comportamento final de consumo (Mitchell; Olson, 1981; Lutz, 1991). Evidências empíricas indicam que atitudes positivas aumentam a probabilidade de consumo, enquanto atitudes negativas tendem a reduzir o interesse e a intenção de adquirir determinado produto ou serviço (Sreen et al., 2021).

Por isso, compreender a atitude de compra é essencial para analisar como o consumidor reage às estratégias de marketing, especialmente em ambientes digitais. Em contextos marcados pelo excesso de informações, como ocorre nas redes sociais, a atitude funciona como um atalho cognitivo que auxilia na redução da complexidade da decisão, conferindo maior clareza e segurança ao processo de compra (Kotler; Keller, 2022; Sreen et al., 2021). Dessa forma, a atitude de compra configura-se como uma variável central que conecta os estímulos de marketing, como aqueles veiculados por influenciadores digitais, à formação da intenção de compra.

No ambiente digital, a atitude de compra torna-se ainda mais relevante, uma vez que está associada não apenas à percepção do produto ou da marca, mas também à forma como o consumidor percebe os influenciadores responsáveis pela comunicação dessas ofertas. Estudos recentes indicam que fatores como credibilidade percebida, expertise e controle comportamental influenciam significativamente a formação das atitudes dos consumidores em relação aos influenciadores, refletindo posteriormente na intenção de compra (Chetioui et al., 2020; Immanuel; Bianda, 2021; Magano et al., 2022). Assim, a atitude de compra passa a resultar não somente dos atributos do produto ou da marca, mas também do nível de confiança e identificação estabelecido com o influenciador digital.

Autores como Handranata e Kalila (2025) destacam que uma atitude favorável em relação aos influenciadores de moda tende a gerar atitudes mais positivas em relação às marcas por eles divulgadas, resultando em maiores intenções de compra. Esse achado confirma a relevância do marketing de influência como um catalisador do processo decisório. De forma complementar, estudos indicam que, ao acompanhar influenciadores nas redes sociais, os consumidores desenvolvem atitudes que funcionam como um filtro psicológico, contribuindo para a redução da complexidade da decisão de compra diante do excesso de informações disponíveis (Mohammad et al., 2024; Saini; Bansal, 2024).

Com base na literatura analisada, observa-se que o marketing de influência exerce papel significativo na formação de percepções e avaliações positivas das consumidoras em relação às marcas, favorecendo o desenvolvimento de atitudes mais propensas à compra. Diante disso, formula-se a primeira hipótese da pesquisa:

H1: As influenciadoras digitais maternas impactam positivamente na atitude para compra de produtos infantis por parte de mães.

2.5 Boca a Boca Eletrônico (eWOM)

Historicamente, o boca a boca exercia forte influência por meio das interações sociais presenciais. Com a expansão do ambiente digital, entretanto, surgiram novas possibilidades de disseminação de informações, dando origem ao *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), ou boca a boca eletrônico. Inicialmente, o eWOM caracterizava-se como uma comunicação predominantemente um-para-um; contudo, com o crescimento das redes sociais, passou a assumir formatos muitos-para-um ou muitos-para-muitos, envolvendo empresas, consumidores, organizações e outros atores do mercado (Silva et al., 2024).

Nesse contexto, no âmbito das compras online, o eWOM abrange todas as opiniões, positivas ou negativas, compartilhadas por consumidores atuais, antigos ou potenciais a respeito de produtos, serviços ou marcas, com a capacidade de alcançar um grande número de pessoas por meio da internet. Muitos consumidores demonstram menor confiança em informações provenientes diretamente das empresas, especialmente de pequenos negócios, e tendem a buscar referências em fontes consideradas mais confiáveis, como amigos, familiares ou indivíduos percebidos como próximos. Dessa forma, as recomendações online tornam-se relevantes no processo de decisão de compra, atuando como fonte informacional capaz de influenciar significativamente a intenção de compra do consumidor (Silva et al., 2024).

É importante diferenciar o boca a boca tradicional do boca a boca eletrônico (eWOM). Enquanto o WOM tradicional é transitório e tende a se perder com o tempo, o eWOM permanece registrado no ambiente digital, ficando disponível de forma contínua na internet e diretamente associado a mecanismos de busca relacionados à empresa, à marca, ao produto ou ao serviço (Litvin; Goldsmith; Pan, 2008).

Quando os seguidores percebem características positivas nos influenciadores digitais, como reputação, conhecimento e experiência, tendem a desenvolver maior confiança nessas figuras. Essa confiança aumenta a propensão a aceitar e considerar suas recomendações, sejam elas explícitas ou implícitas, utilizando essas informações como suporte para a formação da intenção de compra (Hwang; Kim, 2007).

Além disso, os próprios seguidores podem atuar como agentes de disseminação das mensagens dos influenciadores digitais ao compartilharem suas opiniões, experiências e percepções com outras pessoas. Esse processo, conhecido como boca a boca eletrônico

(eWOM), amplia o alcance das recomendações e pode impactar diretamente as decisões de consumo de terceiros, reforçando a influência exercida pelos criadores de conteúdo no ambiente digital (Chatzigeorgiou, 2017).

O grau de envolvimento dos seguidores com os influenciadores digitais também desempenha papel relevante nesse processo. Relações mais próximas, caracterizadas por interações frequentes e vínculos emocionais, tendem a aumentar a confiança nas recomendações apresentadas, fazendo com que os seguidores utilizem essas informações como base para suas decisões de compra (Kumar et al., 2010; Gammarano et al., 2020).

O boca a boca eletrônico (eWOM) pode ser definido como a troca de opiniões e experiências sobre produtos, serviços ou marcas realizada por consumidores atuais, antigos ou potenciais em ambientes online, como redes sociais, plataformas de comércio eletrônico e fóruns virtuais. Essas informações permanecem acessíveis a um grande número de pessoas simultaneamente, o que amplia significativamente seu alcance e potencial de influência sobre o comportamento do consumidor (Ismagilova et al., 2017).

Segundo Goldsmith e Horowitz (2006), o eWOM exerce influência superior à dos anúncios tradicionais, pois não é percebido como comunicação persuasiva direta. Os consumidores recorrem a esse tipo de informação para reduzir riscos, acompanhar comportamentos de outros usuários, encontrar melhores preços, obter dados de forma prática, receber recomendações inesperadas, identificar tendências e, sobretudo, apoiar a decisão de compra antes de sua efetivação.

Nesse sentido, o eWOM contribui para decisões mais seguras e informadas, funcionando como um importante mecanismo de construção de confiança no processo de escolha do consumidor (Bronner; de Hoog, 2011). Diversos estudos recentes reforçam esse papel ao evidenciar o impacto direto do eWOM sobre a intenção de compra, como os trabalhos de Tjongirin et al. (2020), Yaseen e Jusoh (2021), Peres e Silva (2021), Reddy et al. (2022), Leong et al. (2022) e Widodo e Salamah (2023) (Cuong, 2024).

As necessidades de informação estão diretamente relacionadas à forma como os consumidores buscam e utilizam os conteúdos provenientes do eWOM (Erkan; Evans, 2016). Esse comportamento torna-se ainda mais evidente em ambientes digitais, nos quais compradores recorrem com frequência a comentários, avaliações e relatos de experiência de outros usuários em plataformas de e-commerce antes de efetivar uma compra (Leong et al., 2022; Peres; Silva, 2021).

Além disso, quanto maior o nível de interação dos consumidores com plataformas digitais em busca de informações relevantes, maior tende a ser a probabilidade de realização de

compras online (Tjongirin et al., 2020). Nesse contexto, estudos recentes indicam que a utilidade percebida das informações disponibilizadas por meio do eWOM está fortemente associada às necessidades informacionais dos consumidores, exercendo influência direta sobre suas decisões de consumo (Cuong, 2024).

Erkan e Evans (2016) identificaram uma relação significativa entre a atitude do consumidor em relação às informações compartilhadas e a percepção de sua utilidade, associando esses fatores ao desejo de compra nas mídias sociais. Assim, quanto mais positiva for a atitude dos usuários diante das informações provenientes do eWOM, maior tende a ser a utilidade percebida desse conteúdo. Esse processo pode influenciar diretamente as intenções de compra em ambientes de comércio eletrônico, evidenciando o papel central da confiança e da relevância informacional no comportamento de consumo online.

Nas mídias digitais, os consumidores dispõem da possibilidade de compartilhar opiniões e experiências sobre produtos e serviços, as quais são interpretadas de maneira subjetiva por outros usuários. Essas avaliações podem ser compreendidas como fontes relevantes de informação, capazes de reduzir incertezas e apoiar o processo decisório. Desse modo, quando as informações compartilhadas são percebidas como confiáveis e úteis, aumenta a probabilidade de serem consideradas no momento da escolha de compra (Cuong, 2024).

Ao realizar uma compra, o consumidor assume um determinado nível de risco percebido, entendido como a percepção de incerteza e possível perda associada à decisão de compra ao longo de todo o processo decisório (Bauer, 1960). Esse risco está relacionado às consequências que o consumidor acredita poder enfrentar após a aquisição do produto ou serviço.

No contexto das compras online, o risco percebido tende a ser ainda mais acentuado quando comparado ao ambiente offline. Isso ocorre devido a fatores como preocupações com a segurança dos dados pessoais, divergências entre a descrição do produto e sua condição real, bem como incertezas quanto à entrega e ao atendimento das expectativas do consumidor (Othman, 2021; Yang et al., 2012; Liu et al., 2013).

Nesse cenário, o boca a boca eletrônico (eWOM) exerce um papel fundamental na redução do risco percebido, uma vez que os comentários, avaliações e experiências compartilhadas por outros consumidores funcionam como sinais informacionais capazes de diminuir incertezas e aumentar a confiança na decisão de compra (Liao et al., 2021).

Diante do papel relevante do eWOM no ambiente digital, especialmente nas interações mediadas por influenciadoras maternas, observa-se que esse tipo de comunicação possui potencial para moldar percepções e decisões de compra de outras mães. Assim,

considerando a influência exercida pelas recomendações e experiências compartilhadas nas redes sociais, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: As influenciadoras digitais maternas contribuem positivamente para o boca a boca eletrônico (e-WOM) entre mães consumidoras de produtos infantis.

2.6 Intenção de Recompra

Uma das principais formas de sustentação do negócio de uma empresa ocorre quando seus consumidores realizam compras repetidas de seus produtos, uma vez que os custos e esforços relacionados à retenção tendem a ser menores do que aqueles necessários para a aquisição de novos clientes. Nesse contexto, observa-se que marcas e vendedores online têm adotado, de forma crescente, estratégias voltadas à fidelização, com o objetivo de estimular a continuidade do relacionamento e a repetição das compras. Assim, a intenção de recompra refere-se à predisposição do consumidor em manter o vínculo com a marca e em realizar novas aquisições no futuro, configurando um comportamento de consumo recorrente (Eckert; Milan; Toni, 2019).

Nesse sentido, estudos como os de Qureshi et al. (2009) e Chiu et al. (2014) evidenciam que a confiança desempenha papel central na formação da intenção de recompra, uma vez que a decisão de voltar a comprar está diretamente associada à percepção positiva do consumidor em relação à marca e à experiência anteriormente vivenciada.

Para Boueri, Ferreira e Falcão (2021), ao investigarem os efeitos da satisfação na intenção de recompra no contexto do comércio eletrônico, identificou-se uma relação positiva e estatisticamente significativa entre esses construtos. De forma complementar, Chou e Hsu (2015) ressaltam que, para empresas cujo foco está nas vendas online, a intenção de recompra constitui um fator crítico de sucesso, pois contribui para a estabilidade da base de clientes e para o desempenho sustentável do negócio. Com base na análise empírica de consumidores virtuais, os autores confirmaram a relevância desse construto no ambiente digital.

Diante desse contexto, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: As influenciadoras digitais maternas impactam positivamente na intenção de compra de produtos infantis por parte de mães consumidoras.

Outro aspecto importante é que a intenção de recompra pode ser compreendida a partir da relação entre a identidade do consumidor e a percepção da marca. Em muitos casos, os consumidores realizam novas compras porque percebem que o produto ou a empresa estão alinhados à sua autoimagem, aos seus valores ou ao seu estilo de vida. Dessa forma, quanto

mais a comunicação no período pós-compra se conecta com a identidade do consumidor, maiores tendem a ser as chances de engajamento contínuo e de recompra (Owusu; Zhiwen; Omari-Sasu, 2025).

Além disso, o estado emocional do consumidor também exerce influência sobre esse comportamento. Consumidores com maior instabilidade emocional tendem a responder de forma mais intensa a mensagens que dialogam com seus sentimentos e experiências pessoais. Em contrapartida, comunicações excessivamente focadas apenas nos atributos técnicos do produto podem não gerar o mesmo efeito, reduzindo as chances de recompra (Owusu; Zhiwen; Omari-Sasu, 2025).

Diante disso, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A atitude positiva gerada a partir das influenciadoras digitais maternas nas mídias sociais impactam na intenção de compra de produtos infantis por parte das mães consumidoras.

Segundo Stauss (1997), o boca a boca eletrônico (eWOM) exerce influência significativa sobre as intenções de compra, sendo fundamental que as empresas inseridas no ambiente digital considerem seus efeitos no comportamento do consumidor. A compreensão desse fenômeno permite que as organizações estimulem e gerenciem de forma estratégica as interações e recomendações realizadas pelos consumidores nas plataformas online.

O comércio eletrônico promoveu transformações relevantes na forma como os consumidores realizam suas compras, especialmente no que se refere à fidelização e à repetição do consumo. Nesse contexto, as empresas passaram a investir com maior intensidade em ações de comunicação e em serviços no período pós-compra, com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os clientes e incentivar a recompra. Dessa maneira, fatores como confiança, engajamento e satisfação assumem papel central no desenvolvimento de relações duradouras entre marcas e consumidores (Owusu; Zhiwen; Omari-Sasu, 2025).

As interações que ocorrem após a finalização da compra exercem impacto significativo na relação entre consumidor e marca. Quando a empresa mantém um contato próximo, envia mensagens personalizadas ou reforça positivamente a escolha do cliente, observa-se um aumento da satisfação e do engajamento, fatores que contribuem diretamente para a realização de novas compras no futuro. Essas práticas podem ser compreendidas como uma extensão do marketing de relacionamento, auxiliando na consolidação da credibilidade e do vínculo com a marca (Owusu; Zhiwen; Omari-Sasu, 2025).

Apesar disso, ainda são escassas as pesquisas que exploram, de forma aplicada, os efeitos das mensagens pós-compra sobre a intenção de recompra. Embora alguns estudos

ênfatem o papel da confiança e da satisfação, há menor aprofundamento sobre como estratégias comunicacionais no pós-compra podem ser estruturadas com esse objetivo. Evidencia-se que, quando a marca reforça positivamente a decisão do consumidor após a aquisição, fortalece-se o vínculo emocional, aumentando a probabilidade de recompra (Owusu; Zhiwen; Omari-Sasu, 2025).

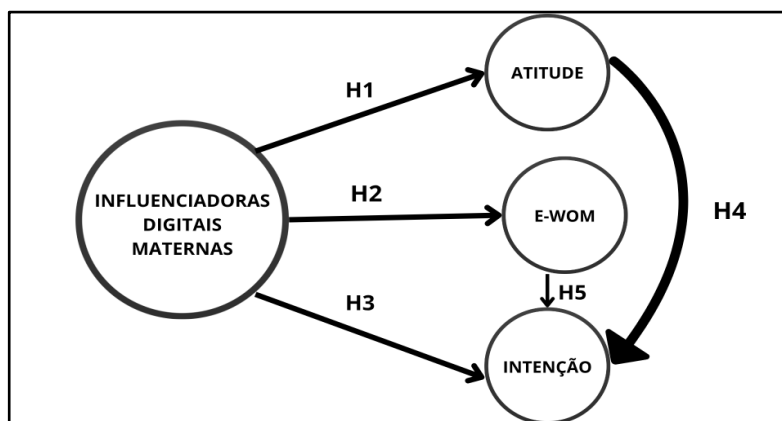
Por fim, a satisfação e o engajamento configuram-se como fatores centrais na relação entre a comunicação pós-compra e a intenção de recompra. Quando o consumidor percebe que sua decisão foi validada e que a marca demonstra preocupação genuína com sua experiência, aumenta a propensão à repetição da compra. De modo semelhante, níveis mais elevados de engajamento fortalecem o vínculo entre consumidor e marca, favorecendo a lealdade e ampliando a probabilidade de recompra (Owusu; Zhiwen; Omari-Sasu, 2025).

Diante disso, formula-se a seguinte hipótese:

H5: O boca a boca eletrônico gerado a partir das influenciadoras digitais maternas nas mídias sociais impactam na intenção de compra de produtos infantis por parte das mães consumidoras.

A partir dos argumentos apresentados, a Figura 1 traz o Modelo Teórico proposto, bem como suas respectivas hipóteses de pesquisa.

Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

3 MÉTODO

Para atingir os objetivos estabelecidos neste estudo, é essencial definir um caminho metodológico adequado. Isso envolve a escolha das técnicas de pesquisa que serão empregadas na coleta, análise e interpretação dos dados, permitindo a construção de conclusões consistentes.

3.1 Natureza e caracterização

De acordo com Virgillito (2010), a metodologia deve ser delineada a partir dos objetivos gerais e específicos da pesquisa, de modo a definir estratégias capazes de explorar o fenômeno investigado de forma adequada. Neste estudo, adotou-se uma pesquisa de natureza quantitativa, de caráter descritivo, realizada por meio de um *survey* online.

Quanto à abordagem, optou-se pela pesquisa quantitativa, a qual se concentra na mensuração de variáveis e na análise de relações numéricas com o intuito de quantificar o problema investigado. Essa abordagem utiliza procedimentos dedutivos, técnicas estatísticas e instrumentos de coleta de dados padronizados, como questionários estruturados, visando ao teste de hipóteses e ao alcance dos objetivos propostos. Seu propósito central consiste em identificar padrões e relações entre variáveis, geralmente alinhada à lógica positivista, que privilegia a objetividade, a mensuração e o uso de dados numéricos na descrição dos fenômenos estudados (Creswell; Creswell, 2018).

Segundo Malhotra et al. (2019), a abordagem quantitativa é especialmente adequada quando se busca avaliar comportamentos, atitudes e intenções de compra em públicos específicos, pois possibilita maior confiabilidade na generalização dos resultados. No contexto desta pesquisa, a opção pela abordagem quantitativa justifica-se pela necessidade de verificar, de forma mensurável, como as influenciadoras digitais maternas impactam a decisão de compra de mães nas redes sociais. Para tanto, foram utilizadas escalas estruturadas aplicadas por meio de questionários online, permitindo a coleta de dados junto a uma amostra significativa e a identificação de relações entre variáveis como atitude, boca a boca eletrônico e intenção de recompra.

Dessa forma, a abordagem quantitativa contribui para a obtenção de evidências objetivas e comparáveis, ampliando a validade dos achados e proporcionando uma compreensão mais sistematizada sobre a influência das estratégias de marketing digital no comportamento de consumo materno (Bryman, 2016; Hair et al., 2019).

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva, que, conforme Gil (2019), tem como objetivo principal descrever as características de uma população ou fenômeno específico, bem como estabelecer relações entre variáveis. Esse tipo de pesquisa busca organizar e analisar informações de forma sistemática, proporcionando maior clareza e precisão na interpretação dos dados coletados. Dessa forma, a pesquisa descritiva permite mensurar o impacto das influenciadoras digitais maternas sobre o comportamento de compra das mães, possibilitando a

identificação de padrões relacionados às atitudes, à intenção de recompra e aos efeitos do boca a boca eletrônico no ambiente digital.

A escolha por esse tipo de pesquisa justifica-se pela necessidade de analisar, de maneira objetiva e mensurável, um fenômeno atual e relevante no contexto brasileiro: a influência das mães influenciadoras digitais sobre as decisões de compra de outras mães nas redes sociais. A natureza descritiva do estudo possibilita a utilização de instrumentos padronizados, como questionários estruturados, o que contribui para a validade estatística dos resultados e fortalece o processo de análise e comparação entre as variáveis investigadas.

Quanto ao momento investigado, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de corte transversal, uma vez que a coleta de dados foi realizada em um único período específico, sem acompanhamento contínuo dos respondentes ao longo do tempo. Esse delineamento é amplamente utilizado em pesquisas de natureza quantitativa, especialmente na área de comportamento do consumidor, por permitir a mensuração de percepções, atitudes e intenções em um determinado intervalo temporal, oferecendo uma “fotografia” da realidade analisada.

De acordo com Bryman (2016), o corte transversal é adequado quando o objetivo é examinar padrões de comportamento de uma população em um dado momento, possibilitando a identificação de associações entre variáveis sem a necessidade de observação longitudinal. Ademais, Creswell e Creswell (2018) destacam que esse tipo de estudo é particularmente pertinente em pesquisas baseadas em *surveys*, pois favorece análises estatísticas objetivas e comparativas entre os respondentes em um recorte temporal definido.

Dessa forma, a adoção do corte transversal nesta investigação justifica-se tanto pela viabilidade metodológica quanto pela coerência com os objetivos propostos, ao buscar compreender, de maneira mensurável, a influência do marketing de influência materno sobre a decisão de compra nas redes sociais.

3.2 População e amostra

A população-alvo desta pesquisa é composta por mães que acompanham e consomem conteúdos produzidos por influenciadoras maternas na plataforma Instagram. Para a definição da amostra, utilizou-se o método de amostragem não probabilística por conveniência, de caráter intencional, uma vez que as participantes foram selecionadas conforme sua acessibilidade e disponibilidade para responder ao questionário, desde que atendessem ao perfil previamente estabelecido. Esse tipo de amostragem mostra-se adequado em estudos descritivos, especialmente quando se busca investigar um público específico (Malhotra, 2019).

A divulgação do questionário para obter as respostas das participantes ocorreu por meio de amostragem intencional, priorizando divulgações em canais que possuíam mulheres que se enquadravam no perfil definido para a pesquisa. A amostra foi composta por 100 mulheres mães, clientes de uma loja de moda infantil. O contato inicial com as respondentes foi realizado por meio de convites enviados via redes sociais, especialmente em grupos de mães, mensagens diretas no Instagram e compartilhamento de convites em perfis e comunidades voltadas ao público materno.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, instrumento amplamente utilizado em pesquisas quantitativas por possibilitar a padronização das respostas e a comparação entre os participantes. O questionário foi composto por perguntas previamente definidas e organizadas de forma lógica, com o objetivo de obter informações diretamente relacionadas às variáveis analisadas no estudo, sendo elaborado com base em escalas já validadas na literatura sobre marketing de influência e comportamento do consumidor.

A construção do instrumento buscou mensurar, de forma quantitativa, as percepções e atitudes das mães em relação às influenciadoras digitais maternas nas mídias sociais, especialmente no Instagram, analisando seus efeitos sobre a atitude de compra, o boca a boca eletrônico (eWOM) e a intenção de recompra de produtos infantis. Trata-se de uma técnica que permite a coleta de dados junto a um número expressivo de respondentes em um curto período, garantindo maior objetividade, confiabilidade e facilidade no tratamento estatístico das informações (Gil, 2008).

A opção pelo questionário estruturado como técnica de coleta de dados justifica-se pela natureza dos objetivos desta pesquisa, que busca analisar de que maneira mães que acompanham influenciadoras maternas nas redes sociais são impactadas em seu comportamento de compra. Por envolver a mensuração de variáveis relacionadas a atitudes, percepções e intenções, torna-se necessário um instrumento capaz de padronizar as respostas, assegurando maior objetividade e viabilizando análises estatísticas consistentes. Conforme Gil (2008), o questionário estruturado é especialmente adequado para estudos que visam coletar dados de um número elevado de participantes em um período reduzido, garantindo comparabilidade entre as informações obtidas. Ademais, a utilização de questões fechadas, organizadas de forma clara e lógica, possibilita a quantificação das percepções das respondentes, o que se alinha ao propósito desta pesquisa quantitativa de identificar padrões de

comportamento e examinar as relações entre as variáveis analisadas.

Para isso, o instrumento foi composto por afirmações avaliadas por meio de escala do tipo Likert de cinco pontos (1 a 5), variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5), conforme proposto por Malhotra (2019). Segundo o autor, essa escala é amplamente utilizada em pesquisas de marketing e comportamento do consumidor, pois possibilita a mensuração estruturada de opiniões e atitudes, atribuindo valores graduais aos diferentes níveis de concordância ou discordância.

Além disso, a escala Likert permite captar a intensidade das percepções dos respondentes em relação às afirmações apresentadas, viabilizando a quantificação de variáveis de natureza subjetiva. Dessa forma, sua utilização contribui para a organização padronizada dos dados, facilitando a análise estatística e a identificação de padrões no comportamento de compra. Assim, o uso do questionário estruturado, aliado à escala Likert, mostra-se adequado aos objetivos desta pesquisa quantitativa, ao permitir a avaliação precisa das relações entre marketing de influência, atitudes de consumo e intenção de recompra.

A elaboração das afirmações do questionário baseou-se em construtos previamente validados na literatura. A escala de atitude frente ao conteúdo e à marca foi adaptada dos estudos de Spears e Singh (2004) e Mitchell e Olson (1981); o constructo de boca a boca eletrônico (eWOM) foi fundamentado em Erkan e Evans (2016) e Goldsmith e Horowitz (2006); e a escala de intenção de recompra teve como base os trabalhos de Eckert, Milan e Toni (2019) e Boueri, Ferreira e Falcão (2021).

O questionário foi estruturado em quatro blocos: o primeiro composto pela apresentação do estudo e pelo termo de consentimento livre e esclarecido; o segundo contemplando as questões relacionadas aos construtos centrais da pesquisa (atitude, eWOM e intenção de recompra); o terceiro reunindo informações sociodemográficas das respondentes, como idade, escolaridade, estado civil, renda e número de filhos; e, por fim, o quarto bloco contendo perguntas complementares sobre hábitos de uso do Instagram e consumo de conteúdo produzido por influenciadoras maternas.

3.4 Procedimento de coleta de dados

O procedimento de coleta de dados foi realizado de forma online do dia 01 de outubro de 2025 ao dia 01 de novembro de 2025, por meio da aplicação de um questionário eletrônico elaborado na plataforma Google Forms, considerando a facilidade de acesso e o amplo alcance junto ao público-alvo, composto por mães ativas nas redes sociais. O link para

o formulário foi disponibilizado em grupos e comunidades de mães no Instagram e no WhatsApp, além de ser compartilhado em perfis voltados ao público materno, buscando garantir a participação de respondentes que se enquadrassem no perfil da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2025, período em que o formulário permaneceu disponível para respostas voluntárias. Todo o processo foi conduzido de acordo com os princípios éticos da pesquisa, assegurando-se a apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) no início do instrumento.

3.5 Análise dos dados

Na pesquisa quantitativa, a análise dos dados coletados por meio de questionários estruturados será realizada com base em técnicas estatísticas descritivas e inferenciais. Conforme Malhotra (2019), o uso de surveys possibilita a mensuração padronizada de atitudes, percepções e intenções, permitindo a comparação entre variáveis e a identificação de relações estatisticamente significativas. Inicialmente, os dados serão organizados em planilhas eletrônicas e tratados em softwares estatísticos, viabilizando a realização de análises descritivas, como frequências, médias e desvios-padrão, com o objetivo de caracterizar o perfil das respondentes e sintetizar as variáveis centrais do estudo. Considerando que o instrumento utiliza escalas do tipo Likert, torna-se possível a aplicação de testes estatísticos apropriados para verificar associações entre variáveis e avaliar as hipóteses derivadas do modelo teórico proposto.

Em seguida, será realizada a análise de confiabilidade das escalas empregadas, por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, a fim de verificar a consistência interna dos itens que compõem cada construto. De acordo com Hair et al. (2019), valores de alfa superiores a 0,70 indicam níveis aceitáveis de confiabilidade, assegurando que os itens mensuram de forma coerente o mesmo conceito subjacente.

Para o teste das hipóteses formuladas, será utilizada a técnica de regressão linear múltipla, que permite identificar o impacto simultâneo de diferentes variáveis independentes sobre a variável dependente, controlando o efeito das demais. Segundo Hair et al. (2019), esse procedimento é adequado para estudos que buscam mensurar a influência de fatores atitudinais e comportamentais sobre intenções de compra e recompra no contexto digital. Dessa forma, as análises estatísticas possibilitarão verificar empiricamente se o marketing de influência exerce efeitos significativos sobre a atitude de compra, o boca a boca eletrônico (eWOM) e a intenção de recompra de mães consumidoras de produtos infantis nas redes sociais.

4 RESULTADOS

Os resultados são apresentados de acordo com os dados relativos à caracterização da amostra, relacionada aos construtos analisados. Apresenta-se a atitude dos consumidores em relação a compras pelas mídias sociais a partir da influência de mães, seguido dos construtos boca a boca eletrônico e intenção de compra.

4.1 Perfil da amostra

A amostra da pesquisa foi composta por 100 respondentes, todas mães, que aceitaram participar voluntariamente do estudo por meio de questionário online. A caracterização do perfil das participantes permite compreender o contexto sociodemográfico e digital no qual se insere o comportamento de consumo analisado.

Em relação à faixa etária, observou-se a predominância de mulheres entre 20 e 29 anos, seguidas por respondentes entre 30 e 39 anos, indicando que a amostra é majoritariamente composta por mães jovens e adultas em fases iniciais ou intermediárias da maternidade. Também foram identificadas participações menos expressivas de mulheres com 40 anos ou mais, bem como um número reduzido de respondentes com menos de 20 anos.

Quanto ao estado civil, a maior parte das participantes declarou-se casada ou em união estável, enquanto uma parcela menor indicou ser solteira ou divorciada, o que sugere um perfil familiar relativamente estável entre as respondentes.

No que diz respeito à escolaridade, observou-se diversidade nos níveis educacionais, com predominância de mulheres com ensino médio completo e ensino superior (completo ou em andamento). Também foi identificada uma parcela relevante de participantes com pós-graduação ou especialização, indicando um público com acesso à informação e potencial capacidade crítica sobre conteúdos consumidos nas redes sociais.

Em relação à renda familiar mensal, a amostra concentrou-se principalmente nas faixas de até R\$2.000 e de R\$2.001 a R\$4.000, embora também tenham sido registradas respondentes com rendas mais elevadas, inclusive acima de R\$8.000. Esses dados revelam a presença de diferentes realidades socioeconômicas, refletindo a heterogeneidade do público materno consumidor de produtos infantis.

Quanto à estrutura familiar, a maioria das participantes possui um ou dois filhos, sendo mais recorrente a presença de crianças entre 0 e 2 anos, seguida por faixas etárias de 3 a

5 anos e 6 a 10 anos.

No aspecto geográfico, observou-se forte concentração de respondentes residentes no estado do Ceará, com destaque para a cidade de Fortaleza, embora também tenham participado mães de outros municípios e estados brasileiros, como Rio Grande do Norte, Piauí, Bahia, Alagoas e Amazonas.

No que se refere ao uso das redes sociais, especialmente o Instagram, a maioria das participantes afirmou seguir influenciadoras maternas, bem como interagir com seus conteúdos, seja por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos ou salvamentos, com frequência variando entre “às vezes” e “frequentemente”. Em relação ao tempo médio diário de uso do Instagram, predominou o intervalo entre 1 a 4 horas por dia, com uma parcela significativa indicando uso superior a esse tempo.

Sendo assim, o perfil da amostra revela um público majoritariamente composto por mães jovens, conectadas, ativas nas redes sociais e inseridas em um contexto digital no qual o consumo de conteúdo produzido por influenciadoras maternas faz parte do cotidiano. Esse perfil mostra-se coerente com os objetivos da pesquisa e adequado para analisar o impacto das influenciadoras digitais maternas na atitude, no boca a boca eletrônico e na intenção de compra de produtos infantis.

4.2 Médias, confiabilidade e análise fatorial dos construtos

Nesta seção, são apresentados os resultados referentes às médias, à confiabilidade e à análise dos construtos investigados neste estudo. Inicialmente, procede-se à análise descritiva dos itens, por meio das médias e desvios-padrão, com o objetivo de identificar o nível de concordância das respondentes em relação às afirmações apresentadas. Em seguida, avalia-se a confiabilidade interna das escalas utilizadas, por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, a fim de verificar a consistência dos itens que compõem cada construto.

4.2.1 Análise do construto atitude

A seguir, apresentam-se os resultados referentes ao construto atitude, que avalia a percepção das mães em relação aos conteúdos e à atuação das influenciadoras digitais maternas no Instagram. A Tabela 1 reúne as médias, os desvios-padrão e os indicadores de confiabilidade das variáveis analisadas.

Tabela 1: Médias e confiabilidade do construto atitude

Atitude	Média	Desvio padrão	Curtoses		Alpha Cronbach
Considero o conteúdo das influenciadoras maternas no Instagram interessante	4,41	0,84	2,33	0,48	0,910
Tenho uma opinião positiva sobre as influenciadoras maternas que sigo	4,50	0,70	5,07	0,48	
Acredito que as influenciadoras maternas transmitem mensagens confiáveis sobre produtos infantis	3,93	1,19	-0,52	0,48	
O conteúdo publicado pelas influenciadoras maternas me parece relevante para o meu dia a dia	3,96	1,17	0,46	0,48	
De modo geral, gosto dos conteúdos publicados pelas influenciadoras maternas que sigo	4,45	0,87	6,05	0,48	
Acredito que as publicações de influenciadoras maternas me ajudam a conhecer boas marcas de produtos infantis	4,38	0,95	2,57	0,48	
Tenho uma percepção favorável sobre o marketing de influência realizado por influenciadoras maternas	4,22	0,93	0,65	0,48	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A Tabela 1 apresenta as médias, os desvios-padrão e o coeficiente Alfa de Cronbach referentes ao construto Atitude, que avalia a percepção das mães em relação ao conteúdo e à atuação das influenciadoras maternas no Instagram.

De modo geral, observa-se que os itens que compõem o construto apresentaram médias elevadas, variando entre 3,93 e 4,50, indicando uma avaliação predominantemente positiva das respondentes. Considerando que a escala Likert utilizada varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), tais valores demonstram alto grau de concordância em relação às afirmações propostas.

A maior média foi observada no item ‘Tenho uma opinião positiva sobre as influenciadoras maternas que sigo’ ($M = 4,50$; $DP = 0,70$), evidenciando uma percepção global favorável das participantes em relação às influenciadoras acompanhadas. Resultados semelhantes foram encontrados nos itens relacionados ao agrado pelo conteúdo e ao interesse despertado pelas publicações, reforçando que os conteúdos produzidos por influenciadoras maternas são bem aceitos e considerados atrativos pelo público materno.

Além disso, os itens que avaliam a função informacional das influenciadoras também apresentaram médias elevadas, como o item ‘Acredito que as publicações de influenciadoras maternas me ajudam a conhecer boas marcas de produtos infantis’ ($M = 4,38$; $DP = 0,95$). Esse resultado sugere que as influenciadoras exercem papel relevante como

mediadoras no processo de decisão de compra, auxiliando as mães na descoberta e avaliação de marcas e produtos infantis.

Por outro lado, os itens relacionados à confiabilidade das mensagens e à relevância do conteúdo para o dia a dia apresentaram médias ligeiramente inferiores, embora ainda positivas. Esses achados indicam maior heterogeneidade nas percepções das respondentes quanto a esses aspectos, o que pode refletir diferenças individuais de experiência, senso crítico e nível de envolvimento com o conteúdo consumido nas redes sociais.

No que se refere à consistência interna da escala, o construto Atitude apresentou Alfa de Cronbach igual a 0,910, valor considerado excelente, conforme os parâmetros estabelecidos por Hair et al. (2019). Esse resultado indica elevada confiabilidade do instrumento, confirmando que os itens utilizados mensuram de forma coerente o mesmo construto teórico.

Esses achados corroboram a literatura sobre atitude de compra, que a compreende como uma avaliação global formada a partir de componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (Mitchell; Olson, 1981; Lutz, 1991). Conforme apontado por Spears e Singh (2004), atitudes positivas tendem a fortalecer a intenção de compra, funcionando como um elo entre a percepção do consumidor e seu comportamento futuro. No contexto deste estudo, as médias elevadas indicam que as influenciadoras digitais maternas contribuem para a formação de atitudes favoráveis em relação aos produtos infantis, reforçando seu papel como mediadoras no processo decisório das mães consumidoras.

4.2.2 Análise do construto boca a boca eletrônico (e-WOM)

Na sequência, são apresentados os resultados do construto boca a boca eletrônico (eWOM), que contempla a busca, o compartilhamento e a influência das recomendações entre mães consumidoras. A Tabela 2 sintetiza as médias, os desvios-padrão e os índices de confiabilidade do construto.

Tabela 2: Média e confiabilidade do construto boca a boca eletrônico (e-WOM)

Boca a boca eletrônico	Média	Desvio padrão	Curtoses		Alpha Cronbach
Costumo ler comentários e opiniões sobre produtos infantis nas redes sociais antes de comprar	4,64	0,93	8,29	0,48	0,842
As opiniões de outras mães nas redes sociais influenciam minhas decisões de compra	4,30	1,11	1,97	0,48	

Confio nas recomendações de produtos feitas por influenciadoras maternas que sigo	3,90	1,04	0,17	0,48
Considero os comentários de outras mães nas redes sociais mais confiáveis do que as propagandas das marcas	4,19	1,11	1,05	0,48
Já deixei de comprar um produto infantil após ler avaliações negativas nas redes sociais	4,50	1,07	4,90	0,48
Quando gosto de um produto, costumo recomendar para outras mães nas redes sociais	4,52	0,95	5,06	0,48
As experiências de outras mães postadas nas redes sociais me ajudam a decidir se um produto vale a pena	4,52	0,96	5,70	0,48

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A Tabela 2 apresenta as médias, os desvios-padrão e o coeficiente Alfa de Cronbach referentes ao construto Boca a Boca Eletrônico (e-WOM), que avalia o papel das interações, opiniões e recomendações compartilhadas nas redes sociais no processo de decisão de compra de produtos infantis.

De forma geral, observa-se que os itens do construto apresentaram médias elevadas, variando entre 3,90 e 4,64, indicando que o boca a boca eletrônico exerce forte influência sobre o comportamento das mães participantes da pesquisa. Esses resultados evidenciam que as informações compartilhadas em ambientes digitais são amplamente consideradas no processo de avaliação e escolha de produtos infantis.

A maior média foi registrada no item ‘Costumo ler comentários e opiniões sobre produtos infantis nas redes sociais antes de comprar’ ($M = 4,64$; $DP = 0,93$), demonstrando que a busca ativa por avaliações e experiências de outros consumidores constitui uma prática recorrente entre as mães. Esse achado reforça o papel do eWOM como fonte relevante de informação, especialmente em contextos de compra percebidos como de maior risco, como é o caso de produtos destinados a crianças.

Resultados igualmente elevados foram observados nos itens ‘Quando gosto de um produto, costumo recomendar para outras mães nas redes sociais’ ($M = 4,52$; $DP = 0,95$) e ‘As experiências de outras mães postadas nas redes sociais me ajudam a decidir se um produto vale a pena’ ($M = 4,52$; $DP = 0,96$), indicando que, além de consumir informações, as participantes também atuam como agentes difusoras de recomendações, ampliando o alcance do boca a boca eletrônico no ambiente digital.

O item ‘Já deixei de comprar um produto infantil após ler avaliações negativas nas redes sociais’ também apresentou média elevada ($M = 4,50$; $DP = 1,07$), evidenciando que o e-

WOM negativo exerce impacto significativo na decisão de compra, funcionando como um mecanismo de alerta e redução de risco percebido. Esse resultado está alinhado à literatura que aponta que informações negativas tendem a ter forte peso no processo decisório dos consumidores.

As afirmações relacionadas à influência direta das opiniões de outras mães e à comparação com a comunicação das marcas também apresentaram médias altas, indicando que as respondentes tendem a considerar os comentários de outras consumidoras como fontes mais confiáveis do que as mensagens publicitárias tradicionais. Tal resultado reforça o caráter social e relacional do e-WOM, conforme discutido por Erkan e Evans (2016).

Por outro lado, o item ‘Confio nas recomendações de produtos feitas por influenciadoras maternas que sigo’ apresentou a menor média do construto ($M = 3,90$; $DP = 1,04$), embora ainda indique concordância moderada. Esse achado sugere que, apesar da relevância atribuída às influenciadoras, as mães tendem a complementar suas decisões com a opinião de outras consumidoras, reforçando uma postura mais crítica e seletiva diante das recomendações patrocinadas.

No que se refere à confiabilidade da escala, o construto Boca a Boca Eletrônico apresentou Alfa de Cronbach igual a 0,842, valor considerado bom, de acordo com os critérios estabelecidos por Hair et al. (2019), indicando adequada consistência interna entre os itens.

Os resultados relacionados ao boca a boca eletrônico (eWOM) estão alinhados ao que a literatura aponta sobre a relevância das recomendações online no processo de decisão de compra. De acordo com Erkan e Evans (2016) e Ismagilova et al. (2017), o eWOM atua como uma fonte informacional capaz de reduzir incertezas e riscos percebidos. Os achados deste estudo reforçam essa perspectiva, ao evidenciar que as interações mediadas por influenciadoras maternas estimulam o compartilhamento de experiências entre mães, ampliando o alcance das mensagens e fortalecendo a influência social no ambiente digital.

4.2.3 Análise dos construtos intenção de compra e recompra

Por fim, apresentam-se os resultados relativos ao construto intenção de compra e recompra, que expressa a predisposição das respondentes em adquirir produtos infantis divulgados por influenciadoras maternas. A Tabela 3 reúne as médias, os desvios-padrão e os indicadores de confiabilidade das variáveis analisadas.

Tabela 3: Média e confiabilidade dos construtos intenção de compra e recompra

Intenção de compra	Média	Desvio padrão	Curtoses		Alpha Cronbach
Pretendo comprar produtos infantis divulgados por influenciadoras maternas que sigo	4,00	1,02	0,12	0,48	0,912
Tenho vontade de continuar comprando produtos recomendados por influenciadoras maternas	3,92	1,11	0,38	0,48	
É provável que eu volte a comprar produtos infantis que já comprei por indicação de influenciadoras	4,11	1,07	0,59	0,48	
Quando preciso de um produto infantil, costumo lembrar das marcas que vi nas postagens das influenciadoras	4,16	1,04	1,73	0,48	
Considero as influenciadoras maternas uma fonte confiável para descobrir novas marcas e produtos para meu filho(a)	4,06	1,01	1,01	0,48	
Ao ver um produto recomendado por uma influenciadora que sigo, fico motivada a comprá-lo	3,99	1,04	0,39	0,48	
Se o produto comprado por recomendação atender às minhas expectativas, pretendo comprá-lo novamente	4,67	0,73	7,86	0,48	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A Tabela 3 apresenta as médias, os desvios-padrão e o coeficiente Alfa de Cronbach referentes ao construto Intenção de Compra e Recompra, que avalia a predisposição das mães em adquirir e readquirir produtos infantis divulgados por influenciadoras maternas nas redes sociais.

De modo geral, os itens do construto apresentaram médias elevadas, variando entre 3,92 e 4,67, o que indica uma predisposição positiva das respondentes em relação à compra e à recompra de produtos infantis recomendados por influenciadoras maternas. Esses resultados sugerem que a exposição ao conteúdo produzido por influenciadoras exerce influência relevante não apenas na intenção inicial de compra, mas também no comportamento de recompra.

A maior média foi observada no item ‘Se o produto comprado por recomendação atender às minhas expectativas, pretendo comprá-lo novamente’ ($M = 4,67$; $DP = 0,73$), evidenciando que a satisfação pós-compra desempenha papel central na formação da intenção de recompra. Esse achado está de acordo com a literatura que aponta a satisfação e a confiança como fatores determinantes para a repetição de compras no ambiente digital (Eckert; Milan; Toni, 2019; Boueri; Ferreira; Falcão, 2021).

Outros itens também apresentaram médias expressivas, como ‘Quando preciso de

um produto infantil, costume lembrar das marcas que vi nas postagens das influenciadoras' ($M = 4,16$; $DP = 1,04$) e 'É provável que eu volte a comprar produtos infantis que já comprei por indicação de influenciadoras' ($M = 4,11$; $DP = 1,07$). Esses resultados indicam que as influenciadoras contribuem significativamente para o processo de lembrança de marca e para a continuidade do relacionamento entre consumidoras e marcas no segmento infantil.

As afirmações relacionadas à motivação para a compra e à confiança nas influenciadoras como fontes de descoberta de novas marcas também apresentaram médias positivas, ainda que ligeiramente inferiores. Isso sugere que, embora a influência seja relevante, as mães mantêm uma postura criteriosa, avaliando a adequação dos produtos às suas necessidades e expectativas antes de efetivar a compra.

No que se refere à confiabilidade da escala, o construto Intenção de Compra e Recompra apresentou Alfa de Cronbach igual a 0,912, valor considerado excelente segundo Hair et al. (2019), indicando elevada consistência interna entre os itens e robustez do instrumento de mensuração.

A confirmação da influência das influenciadoras digitais maternas sobre a intenção de compra e recompra dialoga com estudos que destacam a centralidade da confiança, da identificação e do engajamento emocional na construção de relacionamentos duradouros entre consumidores e marcas (Eckert; Milan; Toni, 2019; Owusu; Zhiwen; Omari-Sasu, 2025). Conforme a literatura, quando o consumidor percebe alinhamento entre seus valores e os conteúdos consumidos, tende a desenvolver maior predisposição à recompra, o que se confirma nos resultados obtidos nesta pesquisa.

4.3 Testes das Hipóteses

A hipótese H1 sugere que as influenciadoras digitais maternas, ao divulgarem produtos nas mídias sociais, impactam positivamente na atitude para compra de produtos infantis por parte das mães. Foi realizada uma análise de variância sendo constatado que aquelas mães que consomem conteúdos de influenciadoras maternas tendem a ter mais atitude em relação às que não consomem ($F(1, 98)=21,45$; $p=0,000$). Desse modo, a hipótese H1 foi suportada.

A aceitação da hipótese H1 reforça os pressupostos teóricos que indicam que o marketing de influência exerce impacto direto na formação de atitudes de compra (Chetioui et al., 2020; Magano et al., 2022). No contexto materno, esse efeito é potencializado pela identificação e pela credibilidade atribuídas às influenciadoras, conforme discutido no referencial teórico.

Já a hipótese H2 sugere que as influenciadoras digitais maternas contribuem positivamente para o boca a boca eletrônico (e-WOM) entre mães consumidoras de produtos infantis. A análise de variância indicou que aquelas mães que consomem conteúdos de influenciadoras maternas tendem a fazer mais boca a boca eletrônico em relação às que não seguem essas influenciadoras ($F(1, 98)=12,95$; $p=0,001$). Desse modo, a hipótese H2 foi suportada.

A aceitação da hipótese H2 evidencia que as influenciadoras digitais maternas exercem papel relevante na promoção do boca a boca eletrônico entre mães consumidoras de produtos infantis. Esse resultado está em consonância com a literatura que aponta o eWOM como um mecanismo central de disseminação de informações no ambiente digital, especialmente em contextos nos quais a confiança e a identificação social são determinantes do comportamento de consumo (Erkan; Evans, 2016; Ismagilova et al., 2017).

Seguindo a mesma lógica, a hipótese H3 também foi suportada, visto que seguir essas mães influencers aumentam a intenção de comprar os produtos que são divulgados pelas influenciadoras nas mídias sociais ($F(1, 98)=16,91$; $p=0,000$).

Os resultados obtidos confirmam a hipótese H3, indicando que a atuação das influenciadoras digitais maternas exerce influência significativa sobre a intenção de compra de produtos infantis. Esse achado dialoga com estudos que apontam que a intenção de compra é fortemente influenciada por fatores como confiança, identificação e credibilidade da fonte de informação (Qureshi et al., 2009; Chiu et al., 2014).

Conforme destacado no referencial teórico, as influenciadoras digitais atuam como mediadoras entre marcas e consumidoras, reduzindo incertezas e fornecendo informações percebidas como mais autênticas e relevantes (Inhaquite, 2023). Assim, ao acompanharem influenciadoras maternas, as mães tendem a desenvolver maior predisposição para considerar e adquirir os produtos divulgados, o que reforça o papel do marketing de influência no processo decisório de compra no segmento materno-infantil.

Para analisar as hipóteses H4 e H5, foram realizadas análises de regressão linear. De acordo com os resultados referentes a análise da H4, verificou-se que a atitude positiva gerada a partir das influenciadoras digitais maternas nas mídias sociais impactam na intenção de compra de produtos infantis por parte das mães consumidoras ($R^2=0,969$ | $F(1, 99)=3104,031$; $p=0,000$), com um beta positivo de $\beta=0,984$, $p<0,05$. Nesse sentido, a hipótese H4 foi suportada.

A confirmação da hipótese H4 reforça os pressupostos teóricos que indicam a atitude como um dos principais antecedentes da intenção de compra. De acordo com Mitchell

e Olson (1981) e Spears e Singh (2004), atitudes positivas funcionam como um elo entre as percepções formadas pelo consumidor e seu comportamento futuro.

Os resultados deste estudo indicam que, ao desenvolverem atitudes favoráveis em relação às influenciadoras digitais maternas e aos conteúdos por elas produzidos, as mães apresentam maior propensão à intenção de compra de produtos infantis. Esse achado corrobora a literatura ao evidenciar que a confiança, a identificação e a avaliação positiva do conteúdo influenciam diretamente o processo decisório, especialmente em contextos digitais marcados pelo excesso de informações (Chetioui et al., 2020; Magano et al., 2022).

A hipótese H5 sugere que o boca a boca eletrônico gerado a partir das influenciadoras digitais maternas nas mídias sociais impactam na intenção de compra de produtos infantis por parte das mães consumidoras. A análise confirma essa hipótese ($R^2=0,953$ | $F(1, 99)=2005,464$; $p=0,000$), com um beta positivo de $\beta=0,976$, $p<0,05$), sendo essa suportada.

A aceitação da hipótese H5 demonstra que o boca a boca eletrônico exerce influência significativa sobre a intenção de compra das mães consumidoras de produtos infantis. Esse resultado está alinhado aos estudos que destacam o eWOM como um dos principais fatores de redução do risco percebido e de fortalecimento da confiança no ambiente digital (Goldsmith; Horowitz, 2006; Bronner; de Hoog, 2011).

Conforme discutido no referencial teórico, as informações compartilhadas por outros consumidores e influenciadoras são percebidas como mais confiáveis do que comunicações tradicionais de marketing, o que aumenta sua relevância no processo decisório (Erkan; Evans, 2016). No contexto materno, a troca de experiências e recomendações entre mães potencializa esse efeito, contribuindo para que o eWOM atue como um fator determinante na formação da intenção de compra.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo principal investigar a influência do marketing de influência exercido por influenciadoras digitais maternas na atitude, no boca a boca eletrônico (eWOM) e na intenção de compra e recompra de produtos infantis por parte das mães consumidoras nas redes sociais. Com base na análise dos dados quantitativos obtidos por meio da aplicação de questionário estruturado, foi possível alcançar esse objetivo de forma satisfatória, bem como atender aos objetivos específicos propostos, ao analisar as percepções e comportamentos das participantes em relação aos construtos investigados.

Os dados coletados e analisados evidenciam que, em um ambiente digital marcado pela intensa circulação de informações, pela interação constante e pela visibilidade proporcionada pelas redes sociais, as influenciadoras digitais maternas exercem papel relevante na formação das percepções e decisões de consumo das mães. A análise dos dados quantitativos permitiu identificar padrões consistentes de avaliação positiva em relação ao conteúdo produzido por essas influenciadoras, bem como à sua atuação como fontes de informação no segmento de produtos infantis.

Entre os principais achados, destaca-se que as mães não se posicionam apenas como consumidoras passivas, mas como agentes ativas no processo de busca, avaliação e compartilhamento de informações. O boca a boca eletrônico mostrou-se um elemento central nesse processo, sendo utilizado tanto para orientar decisões de compra quanto para recomendar ou desencorajar a aquisição de determinados produtos. As experiências compartilhadas por outras mães, aliadas às recomendações das influenciadoras, contribuem significativamente para a construção de percepções sobre marcas e produtos infantis no ambiente digital.

Observou-se, ainda, que a intenção de compra é explicada pela atitude positiva das pessoas em relação ao que é comunicado nas mídias por outras mães que são influencers. Embora as influenciadoras sejam reconhecidas como importantes mediadoras de informação, os resultados indicam que as mães mantêm uma postura crítica, avaliando as recomendações à luz das opiniões de outras consumidoras e de suas próprias experiências. Esse comportamento evidencia a natureza dinâmica e relacional do consumo materno nas redes sociais, reforçando o papel estratégico do marketing de influência e das interações digitais na construção de confiança, reputação e relacionamento entre marcas e consumidoras.

Com o objetivo de sintetizar e integrar os principais resultados empíricos às dimensões teóricas analisadas, a Tabela 4 apresenta um resumo dos impactos observados nas variáveis atitude de compra, boca a boca eletrônico (eWOM) e intenção de compra, facilitando a visualização das contribuições do estudo.

Tabela 4: Resultados dos construtos

Impacto na atitude de compra	Impacto no boca a boca eletrônico (e-WOM)	Impacto na intenção de compra
Formação de atitudes mais favoráveis em relação a produtos infantis	Leitura frequente de comentários antes da compra	Maior predisposição à compra de produtos divulgados
Conteúdos percebidos como relevantes, interessantes e confiáveis	Confiança nas recomendações de outras mães	Influência direta da atitude e do eWOM na decisão de compra
Influenciadoras como apoio na descoberta de marcas	Compartilhamento ativo de experiências positivas e negativas	Validação social como fator decisório

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os achados desta pesquisa trazem importantes implicações tanto para a prática profissional quanto para a teoria do marketing digital, especialmente no contexto do marketing de influência materno. Os resultados evidenciam que uma das principais implicações práticas está na gestão estratégica da presença de marcas e influenciadoras nas redes sociais, uma vez que o ambiente digital se configura como um espaço de interação contínua, troca de informações e construção de percepções entre consumidoras.

Nesse sentido, as empresas do segmento infantil precisam compreender que o uso de influenciadoras maternas vai além da simples divulgação de produtos, envolvendo a construção de relacionamentos baseados em confiança, credibilidade e identificação. A atuação das influenciadoras, aliada às interações entre as próprias consumidoras, exerce influência direta na formação de atitudes, na disseminação do boca a boca eletrônico e na intenção de compra. Assim, torna-se fundamental que as marcas acompanhem de forma ativa as interações geradas em torno de seus produtos, investindo em estratégias de comunicação que valorizem a transparência, a coerência e a escuta do público.

Outra implicação relevante refere-se à necessidade de alinhamento entre discurso e prática organizacional. Os resultados indicam que as mães consumidoras adotam uma postura criteriosa diante das recomendações feitas nas redes sociais, avaliando não apenas o conteúdo divulgado pelas influenciadoras, mas também as experiências relatadas por outras consumidoras. Dessa forma, promessas comunicadas no ambiente digital precisam ser efetivamente cumpridas na experiência de consumo, incluindo aspectos como qualidade do produto, logística, atendimento e pós-venda. A quebra dessa coerência pode comprometer a confiança construída e impactar negativamente o boca a boca eletrônico e a intenção de recompra.

Além disso, os achados reforçam o valor estratégico do boca a boca eletrônico como ferramenta de influência e gestão da reputação. As mães não apenas consomem informações, mas também compartilham experiências, recomendam produtos e alertam outras consumidoras sobre possíveis insatisfações. Esse comportamento evidencia a importância da escuta ativa por parte das marcas, que podem utilizar as interações digitais como fonte de insights para aprimoramento de produtos, serviços e estratégias de comunicação. Ao considerar a participação das consumidoras como parte do processo de construção de valor, as empresas aumentam as chances de fortalecer o engajamento, a confiança e a fidelização no ambiente digital.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui ao reforçar a relevância dos construtos atitude, boca a boca eletrônico e intenção de compra na compreensão do comportamento de consumo materno nas redes sociais, ampliando a discussão sobre o papel das influenciadoras digitais como mediadoras entre marcas e consumidoras. Os resultados corroboram a literatura que aponta o marketing de influência como um elemento estratégico na construção de relacionamentos e na orientação das decisões de compra em contextos digitais.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A primeira refere-se ao delineamento transversal, uma vez que a coleta de dados ocorreu em um recorte temporal específico, compreendido entre 01 de outubro de 2025 e 01 de novembro de 2025. Esse tipo de recorte impossibilita a análise de variações nas percepções, atitudes e comportamentos das respondentes ao longo do tempo, restringindo os achados a um momento específico do contexto digital materno.

Outra limitação está relacionada ao fato de que os dados analisados representam percepções, atitudes e intenções declaradas pelas respondentes, não sendo possível afirmar que tais intenções se convertam efetivamente em comportamento real de compra.

Além disso, fatores emocionais, sociais e contextuais vivenciados pelas respondentes no momento da coleta podem ter influenciado as respostas, considerando que o consumo materno é fortemente atravessado por aspectos subjetivos.

Destaca-se ainda que o ambiente das redes sociais é dinâmico e sujeito a mudanças constantes em algoritmos, formatos de conteúdo e práticas de influência, o que pode impactar a atualização e a replicabilidade dos resultados ao longo do tempo.

Diante disso, sugere-se que pesquisas futuras avancem para a análise do comportamento efetivo de compra, utilizem métodos longitudinais ou abordagens qualitativas e explorem diferentes plataformas digitais, a fim de ampliar a compreensão do fenômeno investigado. Recomenda-se também a realização de estudos com amostras mais amplas e diversificadas, contemplando diferentes regiões do país, perfis sociodemográficos e níveis de uso das redes sociais, a fim de ampliar a generalização dos resultados e identificar possíveis diferenças no comportamento das mães consumidoras. A inclusão de mães que utilizam outras plataformas digitais, além do Instagram, pode contribuir para uma compreensão mais abrangente do fenômeno.

Além disso, estudos futuros podem incorporar novas variáveis ao modelo teórico, como credibilidade da influenciadora, confiança, engajamento, identificação com a influenciadora e tipo de influenciadora (micro, macro ou celebridade), ampliando a compreensão dos mecanismos que explicam a influência exercida sobre o comportamento de

consumo materno. Assim como recomenda-se realizar estudos futuros com comunidades virtuais de mães. Por fim, recomenda-se a realização de pesquisas comparativas entre diferentes segmentos de produtos infantis, permitindo verificar se os efeitos observados se mantêm em distintos contextos mercadológicos.

Em síntese, esta pesquisa evidencia que o ambiente digital exerce papel central na formação das percepções, atitudes e decisões de compra das mães consumidoras de produtos infantis. Os resultados indicam que as influenciadoras digitais maternas, aliadas às interações entre as próprias consumidoras, contribuem de maneira significativa para a construção de atitudes favoráveis, para a disseminação do boca a boca eletrônico e para a intenção de compra no contexto das redes sociais. Diante disso, torna-se evidente que as marcas do segmento infantil precisam compreender o marketing de influência como uma estratégia relacional, que exige coerência, credibilidade e atenção contínua às interações digitais. Em um cenário marcado pelo crescente protagonismo das consumidoras, a capacidade de dialogar, ouvir e responder de forma transparente mostra-se fundamental para a construção de relacionamentos duradouros e para a manutenção da relevância das marcas no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S. de *et al.* Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115–137, fev. 2018.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 14. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- AW, E. C. X.; CHUAH, S. H. W. “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!”: fostering parasocial relationships with social media influencers – the role of self-discrepancy. **Journal of Business Research**, v. 132, 2021. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.04.025.
- BAUER, R. Consumer behavior and risk taking. In: HANCOCK, R. (org.). **Dynamic marketing for a changing world**. Chicago: American Marketing Association, 1960. p. 389–398.
- BAZI, S.; FILIERI, R.; GORTON, M. Customers’ motivation to engage with luxury brands on social media. **Journal of Business Research**, v. 112, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.02.032.
- BOUERI, L. E. C.; FERREIRA, J. B.; FALCÃO, R. P. de Q. Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 27, n. 1, p. 232–264, abr. 2021.
- BRONNER, F.; DE HOOG, R. Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? **Journal of Travel Research**, v. 50, p. 15–26, 2011.
- BRYMAN, Alan. **Social research methods**. 5. ed. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- CHATZIGEORGIOU, C. *Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: the case of tourism in rural areas in Greece*. 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3747699. Acesso em: 20 jul. 2025.
- CHEE, R. M.; CAPPER, T. S.; MUURLINK, O. T. The impact of social media influencers on pregnancy, birth and early parenting experiences: a systematic review. **Midwifery**, v. 120, 2023, art. 103623. DOI: 10.1016/j.midw.2023.103623.
- CHETIOUI, Y.; BENLAFQIH, H.; LEBDAOUI, H. How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 24, p. 361–380, 2020. DOI: 10.1108/JFMM-08-2019-0157.
- CHETIOUI, Y.; BUTT, I.; FATHANI, A.; LEBDAOUI, H. Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country’s perspective with gender as a moderator. *British Food Journal*, **Bingley**, v. 125, n. 4, 2023. DOI: 10.1108/BFJ-10-2021-1097.
- CHIU, C. M.; CHANG, C. C.; CHENG, H. L.; FANG, Y. H. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, v. 33, n. 4, p. 761–784, 2009.

CHIU, C. M.; WANG, E. T.; FANG, Y. H.; HUANG, H. Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85–114, 2014.

CHOU, S.-W.; HSU, C.-S. Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. **Information Systems and e-Business Management**, v. 14, n. 1, p. 19–45, 2015. DOI: 10.1007/s10257-015-0272-9.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

DANGI, H. K.; DHUN, H. Influencer marketing: role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. **Journal of Internet Commerce**, v. 22, n. sup. 1, p. S28–S72, 2023. DOI: 10.1080/15332861.2022.2125220.

DE ASSIS, F. **Comportamento do consumidor**. Londrina: UNIFIL – Centro Universitário Filadélfia de Londrina, 2011. Disponível em: <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2025.

DINO. 4 grandes tendências do marketing para 2019. **Terra**, 18 dez. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/4-grandes-tendencias-do-marketing-para-2019,71eccae9da94af6e5f956c5248ec823dveyqp66k.html>. Acesso em: 11 jul. 2025.

DONZELLI, J. R. G.; VILS, L.; MAZIERI, M. R. Factors influencing attitude and purchase intention towards second-hand luxury products. **ReMark – Brazilian Journal of Marketing**, v. 23, n. 4, p. 1428–1503, 2024. DOI: 10.5585/remark.v23i4.26498.

ECKERT, A.; MILAN, G. S.; TONI, D. de. Intenção de recompra no contexto de compras online. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, n. 4, p. 25–50, dez. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/ZVDC5msLXfK9F9dJ39RkBbk>. Acesso em: 11 jul. 2025.

ERKAN, I.; EVANS, C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 47–55, ago. 2016. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.003.

FERRAZ, D. L. da S.; FRANCO, D. S.; MACIEL, J. A. Desvelando o prosuption: o produtor-consumidor, as plataformas digitais e o movimento do capital. **REAd – Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 27, n. 2, p. 519–546, 2021. DOI: 10.1590/1413-2311.323.106450.

FLANAGIN, A. J.; WINTER, S.; METZGER, M. J. Making sense of credibility in complex information environments: the role of message sidedness, information source, and thinking styles in credibility evaluation online. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 7, 2020. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1547411.

G1. Facebook anuncia a compra do Instagram. São Paulo, 16 abr. 2012. **Tecnologia e Games**. Disponível em: <https://glo.bo/3j3sLeY>. Acesso em: 12 jul. 2025.

GAMMARANO, I. de J. L. P. *et al.* Follow-me: análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual. **Internext**, v. 15, n. 2, p. 90, 21 abr. 2020. DOI: 10.18568/internext.v15i2.582.

GARCIA, G. M. *Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra*. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/22094>. Acesso em: 12 jul. 2025.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAIT, C.; WELLMAN, B. Studying online social networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 3, n. 1, 1997. DOI: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. Measuring motivations for online opinion seeking. **Journal of Interactive Advertising**, v. 6, p. 2–14, 2006.

GÓMEZ, María Inés. *Atitudes*. Enciclopédia de Exemplos, 2024. Disponível em: <https://www.ejemplos.co/br/atitudes/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

GORJI, M.; SIAMI, S. How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 48, n. 12, 2020. DOI: 10.1108/IJRDM-12-2019-0407.

HAIR JR., Joe F.; PAGE, Michael; BRUNSVELD, Niek. **Essentials of business research methods**. 4. ed. New York: Routledge, 2019. DOI: 10.4324/9780429203374.

HANDRANATA, Yunita Wijaya; KALILA, Shifa. Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: the roles of brand attitude and purchase intention. **Frontiers in Communication**, v. 10, 2025. DOI: 10.3389/fcomm.2025.1583602.

HWANG, Y.; KIM, D. J. Customer self-service systems: the effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. **Decision Support Systems**, v. 43, n. 3, p. 746–760, abr. 2007. DOI: 10.1016/j.dss.2006.12.008.

IMMANUEL, D. M.; BIANDA, A. The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. **Jurnal Aplikasi Manajemen**, v. 19, p. 766–781, 2021. DOI: 10.21776/ub.jam.2021.019.04.06.

INHAQUITE, G. O que é marketing de influência? **Influency.me**, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

ISMAGILOVA, E.; DWIVEDI, Y. K.; SLADE, E.; WILLIAMS, M. D. **Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context**. Cham: Springer, 2017.

JARA, A. J.; PARRA, M. C.; SKARMETA, A. F. Marketing 4.0: a new value added to marketing through the Internet. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/35Pto3c>. Acesso em: 11 jul. 2025.

JIN, B.; KANG, J. H. Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 3, p. 187–199, 2011. DOI: 10.1108/07363761111127617.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46–61, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper

Líbero. Disponível em:

<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2025.

KI, C. W.; CHOW, T. C.; LI, C. Bridging the trust gap in influencer marketing: ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 39, n. 17, p. 3445–3460, 2023. DOI: 10.1080/10447318.2022.2097785.

KI, C. W.; PARK, S.; KIM, Y. K. Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers' exemplars as social defaults. **Journal of Business Research**, v. 144, 2022. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.01.071.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 5.0: tecnologia para humanizar o marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2023.

LEONG, C. M.; LOI, A. M. W.; WOON, S. The influence of social media eWOM information on purchase intention. **Journal of Marketing Analytics**, v. 10, p. 145–157, 2022.

LIAO, C.-H. Applying the DEMATEL method to evaluate social media criteria in promoting sustainable health behavior—A case study of vegetarian diet promotion by a non-profit organization. **Sustainability**, v. 14, n. 24, p. 16973, 2022. DOI: 10.3390/su142416973.

LIAO, C.-H. Applying the DEMATEL method to evaluate social media criteria in promoting sustainable health behavior—A case study of vegetarian diet promotion by a non-profit organization. **Sustainability**, Basel, v. 14, n. 24, art. 16973, 2022. DOI: 10.3390/su142416973.

LIAO, S. H.; HU, D. C.; CHUNG, Y. C.; HUANG, A. P. Risk and opportunity for online purchase intention: a moderated mediation model investigation. **Telematics and Informatics**, v. 62, 2021, art. 101621.

LIN, Y.; BENNEKER, K. Assessing collaborative planning and the added value of planning support apps in the Netherlands. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, London, v. 49, n. 2, 2022. DOI: 10.1177/23998083211009239.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458–468, 2008.

LOPES, A. 43% dos consumidores lembram mais dos influenciadores do que das marcas em publicidades, aponta pesquisa. **E-commerce Brasil**, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/43-dos-consumidores-lembram-mais-dos-influenciadores-do-que-das-marcas-em-publicidades-aponta-pesquisa>. Acesso em: 02 jul. 2025.

LUTZ, R. J. The role of attitude theory in marketing. In: **PERSPECTIVES IN CONSUMER BEHAVIOR**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.

MAGANO, J.; AU-YONG-OLIVEIRA, M.; WALTER, C. E.; LEITE, Â. Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. **Information**, v. 13, 2022, art. 297. DOI: 10.3390/info13060297.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Marketing research: an applied orientation**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

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

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRABI, V.; AKBARIYEH, H.; TAHMASEBIFARD, H. A study of factors affecting customers' purchase intention: case study of the agencies of Bono brand tile in Tehran. **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)**, v. 2, n. 1, p. 3159–3199, jan. 2015.

MITCHELL, A.; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? In: **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH**. 1981. p. 526–531.

MOHAMMAD, A. A. S. *et al.* The impact of influencer marketing on brand perception: a study of Jordanian customers influenced on social media platforms. In: **BUSINESS ANALYTICAL CAPABILITIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE-ENABLED ANALYTICS: APPLICATIONS AND CHALLENGES IN THE DIGITAL ERA**. Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. p. 363–376.

MOURA, F. A.; ROCHA, L. L. F. Memória e história: entrevista como procedimento de pesquisa em comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, v. 12, n. 2, p. 161–176, maio/ago. 2017.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 3, 1990. DOI: 10.1080/00913367.1990.10673191.

OLIVEIRA, K. V. N. de. *Comportamento do consumidor: análise dos impactos dos digital influencers no consumo*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <http://bib.pucminas.br:8080/pergamumweb/vinculos/000007/00000751.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2025.

OWUSU, P.; LI, Z.; OMARI-SASU, A. Y. Optimizing consumer engagement and repurchase intentions: the role of strategic post-purchase communication. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 82, 2025, art. 104095. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.104095.

PERES, R.; SILVA, M. The role of micro-influencers in the consumer decision-making process in the hospitality field. **The European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, v. 11, p. 102–112, 2021.

- PICCININI, C. A. *et al.* Percepções e sentimentos de gestantes sobre o pré-natal. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 28, n. 1, p. 27–33, mar. 2012.
- PIEHLER, R.; SCHADE, M.; SINNIG, J.; BURMANN, C. Traditional or ‘instafamous’ celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 30, n. 4, p. 408–420, 2022. DOI: 10.1080/0965254X.2021.1909107.
- PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318–325, ago. 1995.
- PODSAKOFF, P. M. *et al.* Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879–903, 2003.
- QURESHI, I. F.; RAMSEY, E.; MCCOLE, P.; IBBOTSON, P.; COMPEAU, D. Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust: an empirical investigation in two developed countries. **European Journal of Information Systems**, v. 18, n. 3, p. 205–222, 2009.
- REDDY, P. R.; PANDEY, M. K.; GULATI, S. Study on effect of eWOM information on purchase intention for electric vehicles. **International Journal of Health Sciences (Qassim)**, v. 6, p. 3056–3068, 2022.
- ROMENTI, S. The rise of the momfluencer: social media and the maternal digital influencer phenomenon. **Media International Australia**, v. 179, p. 5–19, 2021.
- ROSA ACEVEDO, C.; ANDRADE DE FREITAS, L.; CATÃO, B. O efeito da reputação dos influenciadores digitais no eWOM, risco percebido e intenção de compra dos usuários do Instagram. **REPAE – Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, v. 8, n. 1, p. 61–76, 2022.
- SAINI, S.; BANSAL, R. Influencer credibility and brand image: the mediating effect of brand attitude in the premium cosmetics market. **Jindal Journal of Business Research**, 2024. DOI: 10.1177/22786821241287610.
- SASIKUMAR, S. K.; SERSIA, K. Digital platform economy: overview, emerging trends and policy perspectives. **Productivity**, v. 61, n. 3, p. 336–347, 2021.
- SHAIKH, A. A.; GLAVEE-GEO, R.; TUDOR, A. G.; ZHENG, C.; KARJALUOTO, H. Social network brand visibility (SNBV): conceptualization and empirical evidence. In: **EMERGING ISSUES IN GLOBAL MARKETING: A SHIFTING PARADIGM**. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 149–178.
- SHANBHOGUE, A. V.; RANJITH, V. K. Effects of consumer dispositional attitude on purchase intention in an emerging market. **F1000Research**, v. 12, art. 384, 2024. DOI: 10.12688/f1000research.131103.3.
- SHEN, H. The impact of social media on consumer behavior: a review. In: **ADVANCES IN ECONOMICS, MANAGEMENT AND POLITICAL SCIENCES**, v. 131, p. 41–46, 2024.
- SILVA, C. R. C. O chão de fábrica das redes sociodigitais: o trabalho dos produtores de conteúdo na dinâmica do capitalismo contemporâneo. 2023. **Tese (Doutorado em**

Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/62827>. Acesso em 15 jul. 2025

SILVA, C. R. C.; FERRAZ, D. L. da S.; FRANCO, D. S. Gestão de pessoas na produção de conteúdo: influenciadores digitais sob as redes do capital. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 65, n. 5, p. 1–18, 2025.

SILVA, P. L. da; CASSOL, A.; BONA, C. R. F. de; MARIETTO, M. L. A transformação digital no varejo dos pequenos negócios: o papel das mídias sociais, dos influenciadores e do boca a boca eletrônico (eWOM) nas decisões de compra das mulheres. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 5–21, jan./abr. 2024. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/2104/pdf>. Acesso em: 22 jul. 2025.

SILVA, S. M. O. O impacto de mães influenciadoras no comportamento de mães consumidoras por meio do Instagram. 2023. **51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)** – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023.

SONG, M.; XING, X.; DUAN, Y.; MON, J. Exploring user intent to imitate toward social avatars based on social network theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 24, n. 3, p. 253–268, 2023.

SOUZA-LEÃO, A. L. M. de; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. da S. All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 247–274, 2022.

SREEN, N.; DHIR, A.; TALWAR, S. et al. Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Amsterdam, v. 61, e102549, 2021. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102549.

SRIVASTAVA, A.; DEY, D. K.; MS, B. Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product & Brand Management*, Bingley, v. 29, n. 7, p. 849–861, 2020. DOI: 10.1108/JPBM-03-2018-1782.

STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of February 2025. 2025. *Statista*. Disponível em: <https://bit.ly/3AsaYV8>. Acesso em: 12 jul. 2025.

STAUSS, B. Global word of mouth: service bashing on the internet is a thorny issue. *Marketing Management*, [s.l.], v. 6, n. 3, p. 28–30, 1997.

TAPIADOR, A.; CARRERA, D.; SALVACHÚA, J. Tie-RBAC: an application of RBAC to social networks. **2012. Preprint**. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1205.5720>. Acesso em: 12 jul. 2025.

TJONGIRIN, R.; GIANTO, M.; SIHOMBING, S. Applying the information acceptance model to predict purchase intention in social media. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, [s.l.], v. 13, p. 263–280, 2020.

WARSHEL, Yael; LEMISH, Dafna. *Media and the well-being of children and adolescents*. London: Routledge, 2019.

WIDODO, T.; SALAMAH, A. H. M. P. The effect of e-WOM on purchase intention mediated by information usefulness and information adoption (a study on Skintific products). *Quantitative Economics and Management Studies*, [s.l.], v. 4, p. 683–696, 2023.

WIELKI, J. Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary online promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, v. 12, n. 17, 2020. DOI: 10.3390/su12177138.

YANG, B.; MATTILA, A. S. How rational thinking style affects sales promotion effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, v. 84, 2020. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102335. BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

YASEEN, S.; JUSOH, N. The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchasing intentions in Jordan. *Ilkogretim Online – Elementary Education Online*, [s.l.], v. 20, p. 850–857, 2021. DOI: 10.17051/ilkonline.2021.04.92.

ZANATTA, E.; RUBIN, C.; ALVES, A. P. A experiência da maternidade pela primeira vez: as mudanças vivenciadas no tornar-se mãe. *Psicologia em Estudo (online)*, Marília, v. 12, n. 3, p. 1–16, 2017. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-89082017000300005. Acesso em: 22 jul. 2025.

ZHANG, Y.; FEICK, L.; MITTAL, V. Will consumers prefer global or local brands? The role of identity accessibility in consumer preference for global versus local brands. *Marketing Theory and Applications*, [s.l.], p. 125, 2005.