



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

ANTONIO THIAGO ALBUQUERQUE

EFEITO DA PROVA SOCIAL SOBRE O BOCA A BOCA ELETRÔNICO E A
INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NO
CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

FORTALEZA- CE

2025

ANTONIO THIAGO ALBUQUERQUE

EFEITO DA PROVA SOCIAL SOBRE O BOCA A BOCA ELETRÔNICO E A
INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NO CONTEXTO
DAS MÍDIAS SOCIAIS

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

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente
Sales Melo.

FORTALEZA-CE

2025

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)

- A298 Albuquerque, Antonio Thiago.
Efeito da prova social sobre o boca a boca eletrônico e a intenção de compra do consumidor : um estudo no contexto das mídias sociais / Antonio Thiago Albuquerque. – 2025.
48 f. : il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.
1. Prova social . 2. Mídias sociais . 3. Boca a boca eletrônico . 4. Intenção de Compra. I. Título.
CDD 658
-

Antonio Thiago Albuquerque

EFEITO DA PROVA SOCIAL SOBRE O BOCA A BOCA ELETÔNICO E A
INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NO CONTEXTO
DAS MÍDIAS SOCIAIS

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

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente
Sales Melo.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA:

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

Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

AGRADECIMENTOS

Confesso que é um pouco difícil colocar em palavras a minha trajetória acadêmica até aqui. Trata-se de uma jornada marcada por inúmeras pessoas, desafios e situações. Ainda assim, tentarei expressar um pouco da minha sincera gratidão a todos que fizeram parte dessa história.

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Deus e a Nossa Senhora, por me concederem saúde e condições para chegar ao final da graduação, estando comigo em todos os momentos. Em seguida, rendo homenagens à minha família — especialmente à minha mãe (in memoriam) e ao meu pai, que sempre foi meu maior incentivador nos estudos. Ainda me lembro da sua alegria quando contei sobre a minha aprovação na UFC (detalhe: estávamos eu e ele em isolamento, devido à COVID-19). Agradeço também à minha namorada e futura esposa, aos professores — em especial ao meu orientador e a todos os amigos e colegas que tornaram cada momento mais leve com seu apoio e alegria.

Falando um pouco sobre a turma da qual fiz parte (2021.1), ingressamos na Universidade de forma remota, permanecendo assim até o terceiro semestre. Éramos, em sua maioria, jovens de 17 anos, recém-egressos do ensino médio, cada um com suas particularidades, virtudes e vivências. Vivemos intensamente toda a jornada acadêmica com união, comprometimento e entusiasmo, sendo inclusive elogiados por diversos docentes. É muito gratificante chegar ao final deste ciclo e ver o crescimento e o sucesso de cada um, pois são pessoas generosas que levarei para a vida.

Por fim, gostaria de agradecer ao CEMP, à UFC e à FEEAC por tudo o que foi aprendido e vivenciado. Levo comigo a ideia de que "Universidade" remete a "Universo", pois não saímos apenas com conhecimento técnico, mas também aprendemos a nos adaptar às mais diversas circunstâncias, formando pessoas mais preparadas para o mundo. Assim, carrego toda essa bagagem por ser UFC.

RESUMO

A prova social é amplamente utilizada por empresas no contexto das mídias sociais para influenciar e transmitir credibilidade aos usuários. Esse fenômeno ocorre quando pessoas comuns ou influenciadores recomendam e relatam suas experiências com determinados produtos ou serviços. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo foi investigar de que modo as recomendações, por meio da prova social, se relacionam com o boca a boca eletrônico e com a intenção de compra do consumidor. Trata-se de um estudo quantitativo, de natureza explicativa, com delineamento quase-experimental, cujos dados foram coletados em sessões experimentais, no contexto do cenário apresentado um vídeo com a exibição de um automóvel, sendo as respostas colhidas por meio do questionário semiestruturado. Obteve-se a participação de 106 respondentes no grupo experimental (GE) e 80 no grupo controle (GC). Para a análise dos dados, foram aplicadas estatísticas descritivas, análise de variância (ANOVA) e regressão linear, além do cálculo do coeficiente alfa de Cronbach das escalas, com o auxílio do software SPSS. Os resultados indicaram que as pessoas tendem a curtir mais postagens quando gostam do que compartilhar-las ou publicá-las, sendo que a ação de compartilhar ocorre, principalmente, quando estão extremamente satisfeitas. Verificou-se também que tanto o grupo que recebeu o estímulo da prova social quanto o grupo controle apresentaram médias semelhantes de boca a boca eletrônico e intenção de compra, demonstrando comportamento semelhante em relação a esses indicadores. Inicialmente, supõe-se que a manipulação da prova social pode não ter sido percebida pelos participantes. Ademais, as hipóteses **H1** ‘A prova social impacta positivamente no boca a boca eletrônico’ e **H2** ‘A prova social impacta positivamente na intenção de compra do consumidor’ foram rejeitadas nos testes de hipóteses, sendo apenas a **H3** ‘O boca a boca eletrônico, formado a partir de uma prova social, impacta positivamente na intenção de compra do consumidor’ suportada. Por fim, o estudo traz discussões acerca do confronto teórico com os resultados, possibilitando contribuições para pesquisas futuras e profissionais de marketing.

Palavras-chave: prova social; mídias sociais; boca a boca eletrônico; intenção de compra.

ABSTRACT

Social proof is widely used by companies within the context of social media to influence and convey credibility to users. This phenomenon occurs when ordinary individuals or influencers recommend and report their experiences with specific products or services. In this regard, the general objective of this study was to investigate how recommendations, through social proof, are related to electronic word of mouth (eWOM) and consumers' purchase intention. This is a quantitative, explanatory study with a quasi-experimental design, in which data were collected through experimental sessions. During these sessions, a video featuring an automobile was presented, and responses were obtained through a semi-structured questionnaire. The study included 106 respondents in the experimental group (EG) and 80 in the control group (CG). For data analysis, descriptive statistics, analysis of variance (ANOVA), and linear regression were conducted, along with the calculation of Cronbach's alpha coefficient for the scales, using SPSS software. The results indicated that individuals tend to like posts more frequently than share or publish them, with sharing occurring primarily when they are extremely satisfied. It was also observed that both the group exposed to the social proof stimulus and the control group showed similar means for electronic word of mouth and purchase intention, demonstrating comparable behavior regarding these variables. It is initially assumed that the manipulation of social proof may not have been perceived by the participants. Finally, hypotheses H1, 'Social proof has a positive impact on electronic word of mouth,' and H2, 'Social proof has a positive impact on consumers' purchase intention,' were rejected in the hypothesis testing, with only H3, 'Electronic word of mouth, formed through social proof, has a positive impact on consumers' purchase intention,' being supported. The study concludes with discussions on the theoretical confrontation with the results, offering contributions for future research and marketing professionals.

Keywords: social proof; social media; electronic word of mouth; purchase intention.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1 - Comparação entre os perfis dos grupos.....	30
Tabela 2 - Médias dos itens da escala de boca a boca eletrônico.....	31
Tabela 3 - Médias dos itens da escala de intenção de compra.....	33
Tabela 4 - Médias dos itens da escala de boca a boca eletrônico entre grupos.....	33
Tabela 5 - Médias dos itens da escala de intenção de compra entre grupos.....	34
Tabela 6 - Análise de regressão linear da hipótese H3.....	36
Quadro 1 - Principais Gatilhos Mentais.....	19
Quadro 2 - Resultados das hipóteses consolidadas.	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo teórico.....	25
-------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 JUSTIFICATIVA.....	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
3.1 Influência Social no Comportamento de Consumo.....	15
3.2 Marketing de Influência.....	17
3.3 Gatilhos Mentais.....	18
3.4 Prova Social.....	20
3.5 Boca a Boca Eletrônico.....	22
3.6 Intenção de Compra.....	24
4 MÉTODO.....	26
4.1 Delineamento da Pesquisa.....	26
4.2 Cenário de Pesquisa.....	27
4.3 Variáveis, instrumentos e coleta de dados.....	28
5 RESULTADOS.....	30
5.1 Perfil da amostra.....	30
5.2 Análise das médias dos construtos.....	31
5.3 Análise das médias dos construtos boca a boca eletrônico e intenção de compra entre os grupos experimental e controle.....	33
5.4 Testes de hipóteses.....	35
5.5 Discussão.....	37
6 CONCLUSÃO.....	40
7 REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE A – Questionário utilizado na pesquisa.....	49

1 INTRODUÇÃO

A ascensão das mídias sociais no início da década de 2000 possibilitou que as empresas aproximassem ainda mais seus produtos, serviços e suas marcas ao cotidiano dos usuários, estando presente inicialmente nos computadores desktops e, mais tarde, na realidade dos smartphones. Isto ocorreu, principalmente, devido à evolução da comunicação entre as empresas e consumidores (Wünderlich; Wangenheim; Bitner, 2013). Esta relação passou a ser mais intensa, pessoal, menos formal, criativa e mais provocativa, reduzindo os receios com a segurança nas compras online e aumentando as relações com a marca ou influencer (Nehring et al., 2013).

As redes sociais e plataformas online alteraram profundamente a forma como as pessoas interagem, consomem e compartilham informações (Recuero; Zago, 2020). Assim, estudos buscaram compreender o impacto e os elementos relacionados ao novo estilo de vida interconectado aos meios digitais, tais como os riscos relacionados com as compras online, conforme Kovacs e Farias (2004); os medos que os consumidores ainda possuem em comprar pela internet, Dias e Hemais (2015); o perfil de compras realizadas no ambiente eletrônico e as características destes consumidores, conforme Silva, Pereira e Ferreira (2015); Hennig-Thurau et al., (2004) abordando a temática do boca a boca eletrônico e também os fatores que afetam a intenção de compra online (Quevedo-Silva et al., 2016).

O ambiente digital consolidou-se como o principal meio de obtenção de informações, influência e consumo para milhões de pessoas em todo o mundo. Essa mudança foi acelerada pelo aumento da conectividade global e pelo avanço das tecnologias móveis, o que proporcionou um ambiente em que o consumidor está cada vez mais exposto aos mais variados cenários de testes, visto que cada empresa ou pessoa, independente do porte, possui voz ativa e acessível aos milhões usuários online (Souza; Freitas, 2023). De acordo com o relatório Digital 2024: Global Overview Report, produzido pela We Are Social e Meltwater (2024), mais de 5,35 bilhões de pessoas no mundo usam a internet, representando cerca de 66,2% da população global. No Brasil, esse número chega a 84% da população, com destaque para o uso intenso das redes sociais, sendo o país o terceiro com maior tempo diário conectado, cerca de 9h20min por dia. Esse cenário potencializa a disseminação de informações e reforça a influência digital no comportamento de compra.

O marketing de influência é uma das principais ferramentas responsáveis por essa transformação, uma vez que consumidores tendem a confiar mais em opiniões de outros usuários e influenciadores do que em propagandas tradicionais (Liu; Zhang, 2020). Segundo

pesquisa da Influency.me e Opinion Box (2024), 69% dos consumidores brasileiros já compraram algum produto ou serviço por recomendação de influenciadores nas mídias sociais. Nesse cenário, as plataformas digitais, como Instagram, Facebook e TikTok, deixaram de ser apenas ambientes de entretenimento, tornando-se canais estratégicos de marketing e vendas. De acordo com dados do E-commerce Brasil (2023), as mídias digitais são hoje responsáveis por, aproximadamente, 30% das descobertas de novos produtos ou serviços no ambiente online, consolidando-se como um dos principais meios de estímulo ao consumo.

O crescimento do comércio eletrônico acompanha essa transformação. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2024) o setor movimentou 204,3 bilhões, um crescimento de 10,5% em relação ao ano anterior e para 2025, ABCmm prevê o faturamento de R\$ 224,7 bilhões, um aumento de 10%. Evidenciando a alta tendência de mercado.

O fenômeno foi intensificado pelo contexto da pandemia da COVID-19, que acelerou a digitalização do consumo. O fechamento de lojas físicas e as medidas de isolamento social impulsionaram as compras online, fazendo com que muitos consumidores realizassem suas primeiras transações digitais. Esse fenômeno consolidou o e-commerce como um dos principais canais de vendas, aumentando a necessidade das marcas entenderem os mecanismos de influência social no digital (Silva et al., 2022).

No cenário do marketing digital, a utilização de mecanismos psicológicos para influenciar decisões de compra tem se tornado cada vez mais frequente. Entre esses mecanismos, destaca-se a prova social, um dos gatilhos mentais mais utilizados, ao lado da escassez. O conceito de prova social refere-se à influência exercida pelas experiências e opiniões de terceiros sobre a decisão de compra de um indivíduo, conforme definido por Cialdini (2021). Esse conceito está diretamente relacionado ao fenômeno do boca a boca eletrônico, que se caracteriza pela disseminação de recomendações e avaliações de consumidores em larga escala por meio das redes sociais (Cheung; Thadani, 2019).

A investigação se justifica pela crescente importância do ambiente digital na jornada do consumidor e pela necessidade de compreender os mecanismos que influenciam suas decisões. A partir destas considerações, visa-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: de que modo as recomendações por meio da prova social se relacionam com o boca a boca eletrônico e intenção de compra do consumidor?

Para responder a esta questão, o objetivo geral desta pesquisa é investigar de que modo as recomendações por meio da prova social se relacionam com o boca a boca eletrônico e a

intenção de compra do consumidor.

Especificamente, objetiva-se:

- a) Verificar como a prova social se relaciona com o boca a boca eletrônico;
- b) Verificar como a prova social se relaciona com a intenção de compra do consumidor;
- c) Analisar como o boca a boca eletrônico, formado a partir de uma prova social, impacta na intenção de compra do consumidor.

Diante deste delineamento de pesquisa, o presente estudo foi desenvolvido com base em uma fundamentação teórica, complementada por uma abordagem metodológica adequada à proposta e pela apresentação dos resultados obtidos, buscando responder à problemática levantada e investigar os objetivos propostos.

2 JUSTIFICATIVA

O ambiente digital consolidou-se como o principal meio de obtenção de informações e influência na decisão de compra dos consumidores. O acesso instantâneo a avaliações, recomendações e experiências compartilhadas por outros consumidores têm modificado significativamente o comportamento de compra (Kim; Han, 2022). Nesse contexto, a prova social e o boca a boca eletrônico desempenham papéis fundamentais na formação de opiniões e na intenção de compra, sendo amplamente explorados por estratégias de marketing digital (Cheung; Thadani, 2019).

A relevância da presente pesquisa é evidenciada tanto do ponto de vista científico quanto prático e social. Cientificamente, a investigação contribui para o aprofundamento teórico sobre os mecanismos que conectam a prova social ao boca a boca eletrônico e à intenção de compra, proporcionando uma análise atualizada sobre as interações entre os construtos no cenário digital (Islam; Rahman, 2023). Ademais, foi percebido poucos estudos no que tange à quantificação desses efeitos em múltiplos segmentos de mercado, o que justifica a necessidade de novos estudos.

No aspecto prático, a pesquisa oferece *insights* para empresas e profissionais de marketing, permitindo a elaboração de estratégias mais eficazes baseadas em gatilhos psicológicos de influência social. O entendimento aprofundado da relação entre prova social e intenção de compra pode otimizar campanhas publicitárias, melhorar a gestão de reputação online e potencializar as vendas por meio de recomendações digitais (Cialdini, 2021).

Sob a perspectiva social, compreender como a prova social influencia o consumo pode auxiliar os consumidores na tomada de decisão mais consciente, evitando armadilhas como compras impulsivas ou baseadas em informações manipuladas. Além disso, empresas podem se beneficiar ao adotar práticas mais éticas na utilização do marketing de influência (Silva et al., 2022).

A pesquisa reside na abordagem integrada das variáveis prova social, boca a boca eletrônico e intenção de compra, analisando empiricamente como esses fatores interagem no contexto digital contemporâneo. Visto que, a maioria dos estudos anteriores abordaram esses elementos de forma fragmentada (Park; Lee, 2020). Assim, a presente pesquisa se trata de um quase experimento aplicado à estudantes universitários no cenário automotivo, capaz de contribuir para o avanço do conhecimento acadêmico ao estudar esses elementos de forma relacionada e fornecer um modelo analítico que pode ser replicado em futuros estudos. Dessa maneira, segue com o referencial teórico, procedimentos metodológicos, apresentação dos resultados e conclusão.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordados os principais conceitos relacionados à temática estudada, incluindo a influência social no comportamento de consumo, o marketing de influência, os gatilhos mentais, a prova social, o boca a boca eletrônico e a intenção de compra.

3.1 Influência Social no Comportamento de Consumo

A influência social refere-se ao impacto que indivíduos ou grupos exercem sobre as atitudes, percepções e comportamentos de outras pessoas, especialmente no contexto das decisões de consumo. Esse fenômeno é amplamente estudado na literatura de marketing, pois a interação social é uma das principais forças que moldam as escolhas dos consumidores. No contexto contemporâneo, as redes sociais ampliaram essa influência, criando novos mecanismos de relacionamento e persuasão (Cialdini, 2001). No consumo, ela ocorre quando as escolhas de um indivíduo são afetadas pela opinião ou ação de outros, seja em ambientes físicos ou digitais (Aral; Walker, 2021).

Para melhor entender a influência social no consumo, podemos utilizar do conceito de grupos de referência proposto por Asch (1956). No qual, aborda que são grupos de pessoas que influenciam o comportamento, os pensamentos e os sentimentos de um indivíduo. Esses grupos podem ser reais ou imaginários, com impacto direto ou indireto em suas percepções e escolhas. Eles desempenham um papel fundamental na formação da identidade social e na construção de normas e valores, podendo ser a família de origem, amigos, vizinhos, comunidades, instituições religiosas e, mais recentemente, a internet, por meio dos influenciadores digitais. Trazendo para a ideia de consumo, os grupos de referência desempenham um papel significativo na formação das preferências e decisões de compra dos consumidores. Amigos, familiares e colegas influenciam diretamente as percepções sobre produtos e serviços, funcionando como fontes confiáveis de recomendação (Asch, 1956).

Para Cialdini (2021), o comportamento do consumidor está frequentemente relacionado a processos de conformidade e adaptação social. Os indivíduos tendem a seguir as decisões do grupo como uma estratégia de redução de risco e incerteza, sobretudo, em situações onde há dúvidas sobre qual produto ou serviço escolher. A pressão social e a busca por aceitação também influenciam o consumo, especialmente em produtos e serviços com alto valor simbólico ou status. Estudos como o de Kim e Kim (2023) demonstram que consumidores tendem a adquirir determinados produtos para se integrar a grupos sociais específicos ou para reforçar sua identidade social. Esse comportamento é explicado pela teoria da identidade social, segundo a qual as pessoas buscam reafirmar sua pertença a grupos através de escolhas de

consumo alinhadas às normas e valores desses grupos (Tajfel; Turner, 1986).

Com o crescimento das redes sociais, essa dinâmica expandiu-se para incluir influenciadores digitais e, mais tarde, usuários comuns, cujas opiniões e avaliações impactam diretamente grandes audiências. Andrade e Moura (2023), destacam que influenciadores digitais têm uma capacidade única de moldar comportamentos de compra devido à credibilidade e conexão emocional que estabelecem com seus seguidores. Trazendo novamente os grupos de referência, torna-se evidente que o ambiente em que o indivíduo está inserido exerce um papel fundamental em seu comportamento. Assim, impacta em suas escolhas, preferências e ações, seja ela uma compra ou a promoção de algo ou alguém. Pesquisas na literatura já comprovaram o pensamento Proposto por Asch, que é conhecido como o precursor dessa teoria, a qual ficou conhecida como *Asch phenomenon* ‘fenômeno de Asch’ (Asch, 1956).

O comportamento de consumo é também influenciado por fatores como liderança de opinião, podendo ser classificados como figuras de autoridade, onde indivíduos com maior prestígio em determinado contexto influenciam diretamente as decisões dos demais Van Eck et al., (2022). Líderes de opinião funcionam como modelos comportamentais e são capazes de moldar padrões de consumo por meio de recomendações, mesmo quando não há vínculo comercial formal. Essa influência ocorre tanto no contexto presencial quanto em redes sociais e comunidades digitais (Van Eck et al., 2022).

Outro aspecto importante da influência social no consumo é o efeito manada, que acontece quando os consumidores, ao observar um grande número de pessoas comprando ou utilizando determinado produto, sentem-se inclinados a fazer o mesmo, independentemente de uma análise racional prévia (Banerjee, 1992). Esse comportamento é frequente em situações de lançamento de produtos ou promoções com alta demanda, levando os consumidores a associarem-se com qualidade ou valor percebido. O aspecto cultural também está relacionado às influências sociais, sendo que cada sociedade estabelece normas e comportamentos de consumo, sendo que culturas mais coletivistas tendem a apresentar maior sensibilidade à influência social no consumo, enquanto culturas individualistas valorizam mais a autonomia na tomada de decisões (Hofstede, 2011).

A partir do entendimento desses fenômenos sociais, pode-se compreender certos comportamentos de massa nas redes sociais promovidos por marcas, artistas e influenciadores. Um exemplo disso é a ostentação de bens de luxo por determinados influenciadores, impactando a forma como seus seguidores percebem e desejam determinados produtos. Na pesquisa feita por Efendioğku (2022) evidenciou o impacto do consumo explícito nas redes sociais, tendo como resultados que a exibição pública de bens de luxo incentiva a intenção de compra ao

estimular o desejo por status e pertencimento, revelando uma face perigosa devido à comparação ao padrão de vida médio com a realidade de ostentação e aparência vivida por essas personalidades.

3.2 Marketing de Influência

O marketing de influência é uma estratégia que utiliza indivíduos com alta relevância e audiência em plataformas digitais para promover produtos, serviços ou marcas. Essa prática se tornou difundida após a migração da atenção do mundo físico para o digital com as redes sociais. Esses indivíduos, conhecidos como influenciadores digitais, atuam como intermediários entre as empresas e os consumidores, aproveitando sua credibilidade, autenticidade e conexão emocional com os seguidores (Freberg et al., 2011). A ascensão das redes sociais transformou essa prática em um componente essencial das estratégias de marketing digital, permitindo a amplificação de mensagens promocionais de maneira orgânica e direcionada.

Embora o conceito seja atribuído às personalidades públicas não seja novo, sendo atribuído aos políticos americanos na década de 1950, o marketing de influência adquiriu um novo significado com o advento das redes sociais. A partir da década de 2010, plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Facebook e Snapchat tornaram-se ambientes propícios para a criação de conteúdos autênticos que geram relacionamento entre marcas e consumidores. A principal diferença do marketing tradicional e o marketing de influência está na personalização das mensagens, que são transmitidas de forma mais humanizada e próxima, criando uma relação de confiança entre o influenciador e seu público (Prado; Frogeri, 2016). As empresas podem trabalhar com microinfluenciadores, que possuem audiências menores, porém altamente segmentadas e com taxas de engajamento superiores, ou com influenciadores de massa, que alcançam um público mais amplo, mas muitas vezes menos segmentado. Essa diversificação permite às marcas adaptar suas campanhas de acordo com objetivos específicos, como reconhecimento de marca, conversão de vendas ou construção de branding (Silva; Oliveira, 2022).

Estudos recentes destacam que o marketing de influência é particularmente eficaz na formação da intenção de compra e no fortalecimento da confiança do consumidor (Yu; Huang, 2023). A credibilidade do influenciador, a percepção de expertise e a similaridade percebida entre o influenciador e o público são fatores determinantes no impacto da mensagem. Quando os consumidores confiam nos influenciadores, as recomendações feitas por eles são vistas como genuínas, o que aumenta a probabilidade de conversão e engajamento com a marca (Senft, 2022).

Uma das principais vantagens do marketing de influência é a sua capacidade de segmentação. Empresas podem selecionar influenciadores com base no perfil de seus seguidores, garantindo que as campanhas sejam direcionadas ao público-alvo desejado (Harris; Gutemberg, 2020). Além disso, estudos mostram que campanhas baseadas em influenciadores geram maior engajamento e confiança em comparação com anúncios tradicionais, já que é feito o filtro e desenvolvida a estratégia antes mesmo da campanha estar ativa (Cabral, 2024).

O marketing de influência atua diretamente sobre os gatilhos mentais de prova social e autoridade. Cialdini (2021) propõe que as pessoas tendem a seguir comportamentos e escolhas de indivíduos que consideram confiáveis ou semelhantes a si. Nesse contexto, os influenciadores funcionam como referências sociais, moldando hábitos de consumo, preferências e estilos de vida, principalmente entre os públicos mais jovens e altamente conectados (Hughes; Swaminathan, 2020).

O conceito que vem ganhando cada vez mais espaço entre as empresas é a naturalização do marketing. Sendo assim, para Jung (2015), o marketing de influência não é desenvolvido completamente pela marca, mas dado direcionamentos e quando bem feito, não se parece com marketing, o que deixa o processo mais natural e se destaca frente às outras empresas. A própria marca dizer que seu produto é o melhor, não engaja os consumidores tão bem e os leva a preferir opinião de pessoas próximas, fisicamente ou digitalmente.

Assim, o impacto dessa estratégia também se manifesta no comportamento de compra. Influenciadores digitais podem atuar como líderes de opinião, moldando percepções de marca e incentivando ações específicas, servindo como prova social e divulgando a mensagem através do boca a boca digital com o intuito de aquisição de produtos ou a divulgação de serviços (King; Racherla; Bush, 2014). É importante salientar que o boca-a-boca digital não é sinônimo do Marketing de influência, pois dissemina as mensagens de maneira não controlada, entretanto pode ser utilizado pelos digitais influencers como uma ferramenta dentro do próprio Marketing de influência (Brown e Hayes, 2008). A criatividade do influenciador e questões orçamentárias para ação são fatores determinantes para uma boa campanha, sendo muito comum a criação de paródias, dancinhas ou jargões capazes de potencializar o boca a boca eletrônico (Hughes; Swaminathan, 2020).

3.3 Gatilhos Mentais

Os gatilhos mentais são estímulos psicológicos que influenciam o comportamento humano, sendo amplamente utilizados no marketing digital para persuadir consumidores a realizar determinadas ações, como interagir com uma publicação, preencher formulários ou

efetuar uma compra. Fundamentados em teorias da psicologia comportamental, os gatilhos mentais atuam como atalhos cognitivos que facilitam a tomada de decisão em cenários de alta complexidade ou incerteza (Cialdini, 2021). No contexto digital, esses gatilhos são utilizados para captar a atenção do consumidor e criar conexões emocionais, maximizando a probabilidade de conversão. (Machado; Dos Santos, 2023).

Os gatilhos mentais têm impacto significativo no comportamento de compra ao estimular respostas emocionais e racionais dos consumidores. Ao associar elementos como escassez, urgência e prova social, as marcas conseguem gerar um senso de exclusividade e pertencimento, criando uma experiência de compra mais prazerosa. Além disso, a combinação dos gatilhos mentais aumenta a eficiência das campanhas digitais, pois explora múltiplos aspectos do processo de decisão, desde a captura da atenção até a superação de objeções e a motivação para a ação (Machado; Dos Santos, 2023).

Essas chamadas técnicas de persuasão têm por objetivo não somente levar as pessoas a comprar algo, mas também elevar a percepção do público-alvo a respeito de uma dor ou uma necessidade existente, para que essa dor diminua a assimilação do preço e os leve a querer a todo custo sanar essa necessidade adquirindo imediatamente a solução. Os gatilhos mentais são uma categoria de técnicas de persuasão que contribuem diretamente com esse objetivo (Vulczak, 2023).

Quadro 1: Principais Gatilhos Mentais.

Gatilho Mental	Conceito	Exemplo
Reciprocidade	Baseia-se na tendência humana de retribuir algo recebido. Quando as marcas oferecem algo gratuitamente, como um brinde ou conteúdo exclusivo, os consumidores sentem-se inclinados a retribuir.	Uma loja online oferece um e-book gratuito em troca do e-mail do cliente, criando um senso de obrigação de comprar posteriormente.
Escassez	Refere-se à percepção de que produtos ou serviços disponíveis em quantidade limitada possuem maior valor. Gera urgência e medo de perder a oportunidade.	Um site de viagens exibe mensagens como "Somente 2 quartos restantes neste hotel!" para incentivar a reserva imediata.
Autoridade	Pessoas tendem a seguir orientações de figuras ou instituições consideradas especialistas ou confiáveis em	Um dermatologista renomado aparece em um comercial recomendando um creme anti-idade, fortalecendo a

	determinado assunto.	credibilidade do produto.
Consistência	Explora o desejo humano de ser consistente com decisões e comportamentos passados. Quando as pessoas assumem compromissos menores, é mais provável que sigam para compromissos maiores.	Um cliente assina uma newsletter gratuita de uma marca de tecnologia e, posteriormente, é mais propenso a comprar um produto dessa marca.
Prova Social	Indica que as pessoas tendem a seguir o comportamento de outros, especialmente em situações de incerteza. Avaliações, depoimentos e compartilhamentos são formas de aplicá-lo.	Um restaurante exibe avaliações positivas de clientes em seu site e destaca frases como "Mais de 1.000 pessoas já experimentaram nosso menu!".
Afinidade	Foca no senso de conexão e simpatia que uma marca ou figura pode gerar no consumidor. Quanto maior a afinidade, maior a probabilidade de decisão de compra.	Uma influenciadora digital compartilha sua experiência pessoal com um produto e seus seguidores, gerando identificação e motivando compras.

Fonte: adaptado de Cialdini (2021); Machado; Dos Santos (2023).

O ponto de inflexão dos gatilhos mentais é a sua mescla, o uso em conjunto, o que potencializa cada vez mais seu efeito frente ao uso individual. Ou seja, o exemplo de um influenciador que faz um vídeo expondo determinado produto ou serviço, sendo facilmente capaz de utilizar atributos de prova social, autoridade, escassez e entre outros durante a sua narrativa. (Walker, 2020).

Para a neurociência, ao se utilizar desses gatilhos, é possível enviar estímulos diretamente ao hemisfério esquerdo do cérebro sem passar pelo hemisfério direito, considerado o da razão. Os gatilhos mentais artificiais fundamentais que ajudam a percorrer o caminho mental do receptor de forma que a razão e a lógica não interfiram em uma decisão totalmente emocional (Paula, 2021).

3.4 Prova Social

A prova social é um conceito derivado da psicologia social, introduzido por Robert Cialdini em sua obra clássica *Influence: The Psychology of Persuasion*. Esse princípio afirma que, em situações de incerteza, os indivíduos tendem a observar o comportamento de outras pessoas como um guia para suas próprias ações (Cialdini, 2021). No contexto do marketing

digital, a prova social é amplamente utilizada para validar a qualidade de produtos e serviços, bem como para construir confiança no consumidor no momento de tomada de decisão, seja a compra propriamente dita ou engajamento com algo (Cialdini, 2021).

No ambiente digital, a prova social pode assumir diversas formas, como depoimentos de clientes, avaliações em sites, número de seguidores em redes sociais e compartilhamentos de conteúdo. Segundo o estudo de Sharma e Verma (2022), as avaliações positivas de clientes aumentam significativamente a intenção de compra, especialmente em plataformas de e-commerce. A pesquisa destaca também que os consumidores confiam mais em opiniões de outros clientes do que em anúncios publicitários sem ele, reforçando o papel da prova social como um gatilho persuasivo funcional.

Além disso, as interações sociais em plataformas como Instagram e TikTok amplificam o efeito da prova social. Outro estudo interessante é o de Wang et al., (2023), no qual, revela que comentários e curtidas em postagens publicitárias geram maior engajamento e confiança, particularmente entre consumidores da geração Z. Isso ocorre porque essas métricas são percebidas como validações públicas da relevância e qualidade do conteúdo, reforçando a veracidade e confiança na mensagem que está sendo passada.

Existem alguns tipos de prova social, tais como:

1. **Prova Social de Consumidores:** Consiste em depoimentos, avaliações e classificações de usuários que já adquiriram um produto ou serviço. Essa forma é particularmente eficaz em segmentos de alta competição, onde consumidores buscam segurança antes de tomar decisões (Lee; Kim, 2023).
2. **Prova Social de Multidão:** Refere-se à popularidade de um produto ou serviço, medida por elementos como número de vendas ou compartilhamentos. Segundo Zhang e Feng (2023), produtos rotulados como "mais vendidos" ou "escolha popular" têm maior probabilidade de serem comprados, mesmo sem análise aprofundada por parte do consumidor.
3. **Prova Social de Especialistas:** Envolve a credibilidade de profissionais ou figuras de autoridade em determinado campo. Como por exemplo no estudo de Jones e Davis (2022) que mostrou que, em categorias como saúde e tecnologia, a divulgação por especialistas aumenta a percepção de credibilidade e reduz a incerteza.
4. **Prova Social por Associação:** Baseia-se na ligação com marcas ou indivíduos reconhecidos. Por exemplo, parcerias entre empresas e influenciadores digitais criam uma percepção positiva entre os seguidores do influenciador (Sharma; Verna, 2022).

Ademais, a relação entre prova social e comportamento de compra é mediada por fatores

como confiança, relevância e percepção de risco. Segundo Lee e Kim (2023), consumidores são mais propensos a confiar em avaliações com as quais se identificam pessoalmente, como aquelas feitas por pessoas de idade, gênero e interesses semelhantes. Essa identificação gera maior empatia e reduz barreiras emocionais no processo de decisão.

Outro aspecto relevante é o impacto da prova social em compras impulsivas. Zhang e Feng (2023) destacam que elementos como ‘estoque limitado’ ou ‘500 pessoas já compraram este item’ criam um senso de urgência que estimula a ação impulsiva, reduzindo o tempo de reflexão do consumidor. Embora eficaz, o uso da prova social apresenta desafios éticos e práticos. Práticas como a compra de seguidores ou mesmo a criação de avaliações falsas comprometem a autenticidade e podem levar à desconfiança do consumidor (Jones; Davis, 2022).

3.5 Boca a Boca Eletrônico

O boca a boca eletrônico ou como é conhecido em inglês *e*-WOM (Word-of-Mouth electronic) tornou-se um importante elemento do marketing digital, sendo amplamente estudado devido à sua influência na intenção de compra dos consumidores. Diferentemente do boca a boca tradicional, que ocorre em interações presenciais, limitando-se aos círculos sociais restritos, o *e*-WOM utiliza a internet e as mídias digitais para alcançar um público potencialmente ilimitado, podendo impactar significativamente no processo de decisão de compra. Plataformas como redes sociais, fóruns, blogs e sites de avaliações são os principais canais para a divulgação desse tipo de recomendação, possibilitando que os consumidores compartilhem suas experiências e influenciando outras pessoas em larga escala (Cheung; Thadani, 2019).

Estudos indicam que o boca a boca eletrônico influencia a percepção de confiança dos consumidores em relação às marcas e produtos. De acordo com King, Racherla e Bush (2019), as recomendações online são percebidas como mais confiáveis do que a publicidade tradicional, principalmente quando vêm de consumidores comuns. Isso ocorre porque os consumidores enxergam essas avaliações como autênticas e imparciais, reduzem a incerteza e o risco percebido na tomada de decisão. Dessa forma, avaliações positivas podem contribuir para as vendas, enquanto comentários negativos têm o efeito oposto, afastando potenciais compradores e, muitas vezes, se tornando detratores da marca ou produto específico (Islam; Rahman; Hollebeek, 2022).

Outro fator determinante na eficácia do boca a boca eletrônico é o conceito de valência,

que se refere à ressonância das avaliações – positiva, neutra ou negativa. Estudos de You, Vadakkepatt e Joshi (2020) apontam que avaliações majoritariamente positivas aumentam a intenção de compra, pois reforçam a adição e a qualidade percebida do produto ou serviço. No entanto, avaliações negativas, embora possam afetar a confiança da marca, também podem ser vistas como um sinal de transparência e prejuízo, especialmente quando a empresa responde de maneira proativa e eficaz. Comentários neutros ou que apresentem vantagens de forma equilibrada são considerados mais confiáveis pelos consumidores, uma vez que transmitem uma percepção mais realista do produto (Shu; Scott, 2023).

O boca a boca eletrônico pode ser classificado em duas categorias principais: orgânico e estimulado. O boca a boca orgânico ocorre quando os consumidores espontaneamente compartilham suas opiniões sobre um produto ou serviço, sem incentivos diretos das empresas. Esse tipo de recomendação tem um impacto significativo na decisão de compra, pois é percebido como genuíno e não influenciado por interesses comerciais (Erkan; Evans, 2021). Já o boca a boca estimulado acontece quando as marcas incentivam os consumidores a compartilhar suas experiências por meio de estratégias como programas de indicação, descontos ou parcerias com influenciadores digitais. Embora possa ser eficaz, esse tipo de boca a boca pode ser percebido como menos autêntico se os consumidores identificarem que há um incentivo financeiro por trás das recomendações (Li; Du, 2021).

A relação entre o boca a boca eletrônico e a prova social é um dos aspectos mais relevantes do comportamento de consumo no ambiente digital. De acordo com os princípios da prova social, os indivíduos tendem a confiar e seguir as ações de outras pessoas, especialmente quando estão incertos sobre uma decisão (Cialdini, 2021). No contexto do boca a boca eletrônico, isso significa que os consumidores são influenciados pela quantidade e qualidade das avaliações disponíveis online. Plataformas como Amazon, TripAdvisor e Yelp utilizam mecanismos como classificações por estrelas e selos de ‘avaliação mais útil’ para maximizar esse efeito e incentivar mais consumidores a tomar decisões baseadas em opiniões de terceiros (Shu; Scott, 2023).

Além disso, a influência do boca a boca é amplificada quando a recomendação vem de um grupo com a qual o consumidor se identifica. Li e Du (2021) argumentam que o impacto das avaliações é maior quando há uma conexão percebida entre o avaliador e o consumidor, seja por meio de valores compartilhados, interesses semelhantes ou até mesmo proximidade geográfica. Isso reforça o papel das comunidades online e dos influenciadores digitais na disseminação do e-WOM, uma vez que esses indivíduos atuam como figuras de autoridade dentro de determinados nichos de mercado (Islam; Rahman; Hollebeek, 2022).

Diante da relevância do tema, o estudo busca analisar a seguinte hipótese: **H1**: A prova social impacta positivamente no boca a boca eletrônico.

Em termos práticos, o boca a boca eletrônico tem sido cada vez mais explorado pelas marcas para gerar engajamento e envolvimento. Estratégias como campanhas de conteúdo gerado pelo usuário, em que os próprios consumidores compartilham suas experiências nas redes sociais, são amplamente utilizadas para fortalecer a prova social e aumentar a confiança na marca (Cheung; Thadani, 2019). Além disso, responder de forma rápida e eficaz a avaliações negativas tem sido uma estratégia para mitigar danos à confiança da marca e até reverter percepções negativas dos consumidores (You; Vadakkepatt; Joshi, 2020).

3.6 Intenção de Compra

A intenção de compra é muito importante no estudo do comportamento do consumidor, sendo amplamente utilizado para prever a probabilidade de aquisição de um produto ou serviço. Essa construção é influenciada por fatores cognitivos, emocionais e sociais, incluindo percepções de valor, confiança na marca, recomendações de terceiros (Ajzen, 1991; Kotler; Keller, 2022). No contexto do marketing digital, a intenção de compra tem sido cada vez mais moldada por elementos como o boca a boca eletrônico, a prova social e as estratégias de persuasão aplicadas pelas empresas nas plataformas digitais (Islam; Rahman; Hollebeek, 2022).

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB), proposta por Ajzen (1991), é um dos modelos mais utilizados para explicar a intenção de compra. Segundo essa teoria, a decisão de um consumidor em adquirir um produto está relacionada a três fatores principais: atitude (avaliação positiva ou negativa sobre o produto), normas subjetivas (pressão social percebida para realizar ou não a compra) e controle comportamental percebido (percepção de facilidade ou dificuldade em realizar a compra). Esse modelo tem sido amplamente aplicado no ambiente digital, onde fatores como avaliações online, recomendações de influenciadores e interações sociais afetam a decisão do consumidor (Li; Du, 2021).

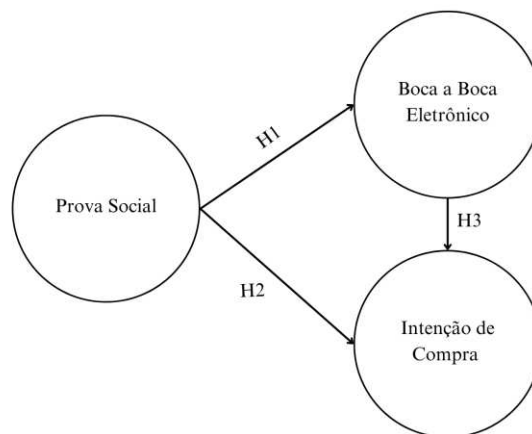
Outro fator que afeta a intenção de compra é o engajamento emocional do consumidor, que pode ser potencializado por estratégias de marketing digital. O uso dos gatilhos mentais, como prova social, escassez e urgência, cria um senso de necessidade e impulsiona a decisão de reduzir o tempo de reflexão do consumidor (Tormala; Petty, 2022). Além disso, a identidade da marca e a lealdade do consumidor também influenciam essa decisão, uma vez que experiências positivas passadas aumentam a probabilidade de recompra (You; Joshi, 2020). Portanto, foi desenvolvido duas hipóteses a fim de avaliar a relação com a intenção de compra,

são elas: **H2**: A prova social impacta positivamente na intenção de compra do consumidor; e **H3**: O boca a boca eletrônico, formado a partir de uma prova social, impacta positivamente na intenção de compra do consumidor.

Desta forma, compreender os mecanismos que influenciam a intenção de compra é essencial para empresas que desejam atualizar suas estratégias de marketing digital. A adoção de estratégia baseada na prova social, na influência digital e no engajamento do consumidor permite que as marcas fortaleçam a confiança dos clientes e aumentem suas taxas de conversão. Além disso, o monitoramento constante do comportamento do consumidor e a adaptação às novas tendências digitais garantem maior competitividade no mercado e valores para a fidelização dos clientes (Kotler; Keller, 2022).

Diante do exposto neste tópico de referencial teórico, conhecendo a relevância do tema e de todas suas variáveis acerca dos construtos boca a boca e intenção de compra, foi proposto o seguinte modelo teórico:

Figura 1: Modelo Teórico.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A partir do modelo proposto, busca-se investigar suas relações. Sendo detalhado a seguir a metodologia utilizada e posteriormente, os resultados com as devidas discussões.

4 MÉTODO

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, detalhados em tópicos que abordam o delineamento do estudo, o cenário de pesquisa e, por fim, as variáveis, os instrumentos e a coleta de dados.

4.1 Delineamento da Pesquisa

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, de natureza explicativa, que busca compreender a relação entre a prova social, o boca a boca eletrônico e a intenção de compra do consumidor. Segundo Hair et al., (2019), pesquisas explicativas têm como objetivo identificar padrões de causa e efeito entre variáveis, sendo amplamente utilizadas em estudos sobre comportamento do consumidor e marketing digital.

O presente estudo adota um delineamento quase-experimental, metodologia amplamente utilizada em pesquisas de marketing para analisar os efeitos de determinados estímulos sobre o comportamento do consumidor Shadish; Cook; Campbell, (2002); Malhotra, (2020). Essa abordagem é recomendada quando não é possível estabelecer um controle rigoroso das variáveis do experimento, mas ainda permite a análise de relações causais por meio da comparação entre grupos Campbell e Stanley, (2015). Apesar das limitações inerentes a essa metodologia, como a impossibilidade de eliminar totalmente influências externas, estudos anteriores demonstram sua validade em áreas como administração e psicologia (Grant; Hofmann, 2011; Smith, 2016; Moravcikova et al., 2021).

O conjunto universo a ser estudado para esta pesquisa compreende os consumidores e usuários ativos em plataformas de e-commerce e mídias sociais, mais precisamente estudantes universitários de uma prestigiada instituição Federal, já que esses jovens são fontes de disseminação e possuem contato diário com conteúdos semelhantes aos da pesquisa realizada (Cheung; Pires; Rosenberger, 2020).

Considerando o caráter não-probabilístico da pesquisa, o critério para definição do número de respondentes foi de acordo com recomendações metodológicas para análises multivariadas e na observação das médias de tamanho de amostras em estudos anteriores. Assim, foi definido que deveriam ser coletados, no mínimo, 60 respondentes por grupo, totalizando pelo menos 120 participantes. Esse critério garante uma margem segura para o tratamento dos dados (Hair et al., 2021) e se fundamenta na literatura, que recomenda um mínimo de 50 respondentes para análises estatísticas confiáveis (Malhotra; 2020; Lattin, Carroll; Green, 2018). De acordo com essa orientação, procedeu-se a coleta de dados, sendo

realizada 09 sessões experimentais nos dias 24 e 25 de junho de 2025 nos turnos manhã e noite na instituição de ensino. Ao final do tratamento e da validação, foram obtidos 186 questionários válidos. Sendo, 106 provenientes do grupo de experimento (GE) e 80 do grupo de controle (GC).

4.2 Cenário de Pesquisa

Dois cenários foram desenvolvidos para a condução da pesquisa: Grupo de Controle (GC): no qual os participantes assistiram a um vídeo de 50 segundos contendo a apresentação de um carro, pelo vendedor. Possuindo contexto de imagens dinâmicas apresentando o automóvel, expondo suas características e vantagens, tendo também ao final do vídeo a chamada para ação aos interessados. Tudo isso, sem a inclusão dos elementos de prova social. Ademais, tivemos o Grupo de Experimento (GE): No qual, os participantes assistiram ao mesmo vídeo, porém com a adição dos elementos de prova social, o depoimento de uma figurante após o término do vídeo principal, em que ela se passa por uma compradora que expõe suas opiniões e recomendações positivas. Além disso, tivemos também a exibição das estrelas de satisfação no meio do vídeo, em que 4.7/5 recomendam o serviço e, por fim, foi adicionado depoimentos fictícios de outras pessoas no formato de mensagens de texto em determinado momento do clipe. Devido aos elementos adicionados, o Grupo experimental foi exposto ao vídeo de maior duração, com 80 segundos. O processo de edição foi desenvolvido por um editor de vídeo profissional, com a ajuda do pesquisador e professor orientador. Assim, após a exposição ao vídeo, foi liberado aos respondentes preencherem o questionário.

A escolha do vídeo como estímulo experimental baseia-se na relevância da mídia no cotidiano do público-alvo, visto que possui formato dinâmico ‘estilo TikTok’ e é capaz de contemplar os principais tipos de prova social, em vídeo, texto e escala de satisfação. A fim de avaliar a influência da prova social no boca a boca eletrônico e intenção de compra (Cialdini, 2001; Sundar et al., 2008; Berger, 2014). O material utilizado foi desenvolvido de forma a garantir a neutralidade e reduzir as interferências externas. A escolha do setor automotivo como elemento do cenário de pesquisa se justifica pela relevância desse mercado no contexto do comportamento do consumidor e pelas características do produto automóvel, considerado um bem de consumo durável e de alto envolvimento. A literatura evidencia que a compra de um veículo, além de representar um investimento financeiro significativo, também está associada a valores simbólicos como status, identidade e estilo de vida (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2017). Por essa razão, consumidores tendem a buscar informações adicionais antes de tomar decisões,

principalmente por meio de reviews e opiniões de terceiros (Cheung; Thadani, 2012). O formato de vídeo review funciona como um mediador na decisão de compra, sendo capaz de simular a experiência com o produto, o que torna o processo de venda de um veículo válido para o estudo do impacto da prova social no boca a boca eletrônico e intenção de compra (Berger, 2014; Sundar et al., 2008).

A pesquisa foi conduzida em salas climatizadas na instituição de ensino, garantindo um ambiente controlado para minimizar interferências externas. Os participantes, estudantes universitários, foram expostos ao vídeo correspondente ao seu grupo, sendo o vídeo exibido no projetor e, em seguida, responderam ao questionário impresso semiestruturado com as medidas das variáveis independentes e dependentes.

4.3 Variáveis, instrumentos e coleta de dados

A variável independente desta pesquisa é a prova social, tida como um conceito da psicologia social que descreve a tendência dos indivíduos em adotar comportamentos, crenças ou decisões semelhantes aos de um grupo, especialmente em contextos de incerteza. Fundamentada na teoria do conformismo, a prova social atua como um atalho cognitivo para a tomada de decisões, reduzindo o esforço mental ao confiar nas ações alheias como guia de conduta (Cialdini, 2021).

O vídeo base utilizado no quase-experimento exposto ao Grupo de Controle (GC) não contém nenhum estímulo de prova social, apenas a apresentação do automóvel pelo ator. Ademais, para a obtenção dos dados para o Grupo Experimental (GE) foi adicionado os estímulos, em formato de vídeo, mensagem de texto e escala de satisfação usada nas avaliações online. No modelo estudado, existem três variáveis dependentes: o boca a boca eletrônico, a intenção de compra e a relação do boca a boca eletrônico com a intenção de compra.

A fim de responder aos objetivos propostos, um questionário foi desenvolvido a partir do levantamento teórico e aplicado nas seções do quase-experimento, tanto para o GC, quanto para o GE. O instrumento foi dividido em quatro partes. A primeira, a pergunta de consentimento com a pesquisa. A segunda foi elaborada para mapear a seção de boca a boca eletrônico, proposta pelos autores Sun et al., (2006), posteriormente traduzida, validada e testada no estudo de Tubenchlak et al., (2015). Os autores desenvolveram essa escala com o objetivo de mensurar o boca a boca eletrônico positivo no contexto do facebook. No presente estudo, utilizou-se essa escala para avaliar a vertente de boca a boca eletrônico, com algumas modificações. Essas alterações foram realizadas devido as especificidades da pesquisa. A

concordância do respondente foi indicada por meio da escala tipo *Likert* de cinco pontos (Malhotra, 2020), sendo o ponto 1 representando ‘discordo totalmente’ e o 5 ‘concordo totalmente’.

Partindo para a dimensão da intenção de compra, foi utilizado a escala de intenção de compra proposta por Coyle e Thorson (2001) e posteriormente traduzida, adaptada e validada por Oliveira. et al (2020). Sendo ela originalmente aplicada para metrificar a intenção de compra nos serviços de hotelaria. No entanto, foram feitas alterações apenas para atender as especificidades da pesquisa. Ademais, foi utilizado a mesma escala tipo *Likert* de cinco pontos. Por fim, Além das escalas para medição das variáveis dependentes, foi feito também o levantamento do perfil sociodemográfico, preferência de marca e controle do experimento, contendo oito questões, sendo três abertas e cinco fechadas para a marcação da opção escolhida. Esses últimos itens foram incluídos com o intuito de observar se os participantes identificaram a prova social nos vídeos apresentados. E em seguida, mapear se o participante possui automóvel e qual a marca preferida.

O presente estudo adotou procedimentos quantitativos com o objetivo de analisar os dados coletados de forma rigorosa e estruturada. Foram aplicadas estatísticas descritivas para a caracterização da amostra e compreensão geral das variáveis. Em seguida, utilizou-se a análise de variância (ANOVA) para verificar diferenças estatisticamente significativas entre os grupos analisados. Para avaliar a relação entre as variáveis independentes e dependentes, foi empregada a técnica de regressão linear. A fim de assegurar a consistência interna das escalas utilizadas, foi calculado o coeficiente alfa de *Cronbach*.

Para avaliação da validade, foi realizado o confronto teórico, buscando analisar pontos de convergência ou divergência (Cooper; Schindler, 2003). Todas as análises foram realizadas com o suporte do software estatístico (IBM-SPSS), sendo amplamente utilizado nas ciências sociais aplicadas, garantindo a confiabilidade dos resultados obtidos. A coleta de dados, foi realizada pelo pesquisador em 09 sessões experimentais nos dias 24 e 25 de junho de 2025 nos turnos manhã e noite na Universidade, sendo adotado os mesmos procedimentos e padrões estabelecidos para evitar interferências externas e se aproximar cada vez mais ao ambiente de laboratório.

5 RESULTADOS

Com o objetivo de testar o modelo proposto, foram analisadas as relações entre prova social, boca a boca eletrônico e intenção de compra. Em seguida, procurou-se verificar se o boca a boca eletrônico influencia a intenção de compra do consumidor em um contexto de prova social. Serão apresentados os procedimentos adotados, assim como os resultados e discussões.

5.1 Perfil da amostra

Com relação ao sexo, 54,8% são mulheres e 45,2% homens. A idade média dos participantes foi de 23 anos (d.p.=4) e renda média de R\$ 2.080,00 (d.p.=R\$ 2016,32), sendo o mínimo R\$ 640,00 (estagiários) e o máximo R\$ 12.000,00. Quase todos os participantes são estudantes do ensino superior (96,8%) e solteiros (88,7%). Verificou-se que 22% possuem carro e 78% ainda não possuem. Porém, apresentaram preferências diversas sobre marcas de carros, sendo as mais comuns: Toyota (32%), Chevrolet (30%), Fiat (29%), Honda (11%), Volkswagen (10%), BYD (7%), Hyundai, Jeep e Ford (6%), e Mercedes (5%).

Para conhecer melhor a amostra entre os grupos, essas características sócio-demográficas e de preferência estão demonstradas separadamente na Tabela 1. Verifica-se que as amostras dos grupos foram bem homogêneas, o que torna a comparação adequada para as análises dos dados, garantindo maior confiança em uma pesquisa de natureza quase-experimental (Campbell; Stanley, 2015).

Tabela 1: Comparação entre os perfis dos grupos.

Características sociodemográficas e preferência	GE	GC
Sexo - Feminino Masculino	56,6% 43,4%	52,5% 47,5%
Idade - Média Desvio-padrão	22,95 d.p.=3,48	22,75 d.p.=4,09
Renda - Média Desvio-padrão	2.028,83 2.031,45	2.147,70 2.006,86
Escolaridade - Universitário	97,20%	96,30%
Possui carro - Sim Não	18,9% 81,1%	26,3% 73,8%
Marca preferida - Principal	Chevrolet – 19,8%	Fiat – 17,5%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

5.2 Análise das médias dos construtos

As médias dos itens das escalas de boca a boca eletrônico e intenção de compra variaram de forma significativa. Observa-se que as pessoas tendem a curtir mais as postagens quando gostam do que compartilhar e publicar. As maiores médias da escala de boca a boca foram para os itens ‘Nas mídias sociais, eu gosto de curtir as páginas ou publicações com conteúdo relevante e/ou interessante sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favorita’ (M=4,24; d.p.=1,04) e ‘quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de curtir suas páginas ou publicações interessantes e/ou relevantes nas mídias sociais’ (M=4,03; d.p.=1,08) (ver Tabela 2). Ademais, as menores médias foram identificadas para os itens ‘Nas mídias digitais, gosto de publicar conteúdo positivo, interessante e/ou relevante sobre meus produtos, marcas ou empresas favoritas’ (M=2,31; d.p.=1,18) e ‘Em geral, gosto de publicar informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que gosto, admiro ou me identifico’ (M=2,32; d.p.=1,16) (ver Tabela 2). O Alpha de Cronbach da escala de boca a boca foi de (0,814), possuindo confiabilidade satisfatória para resultados acima de 0,6 (Hair. et al., (2021).

Tabela 2: Médias dos itens da escala de boca a boca eletrônico.

Boca a Boca Eletrônico	Média	d.p
Nas mídias sociais, eu gosto de curtir as páginas ou publicações com conteúdo relevante e/ou interessante sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas	4,24	1,04
Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de curtir suas páginas ou publicações interessantes e/ou relevantes nas mídias sociais	4,03	1,08
Eu gosto de curtir os comentários de meus seguidores que contenham informações ou opiniões positivas, relevantes e/ou interessantes sobre produtos, marcas ou empresas de que gosto, admiro ou me identifico	3,14	1,35
Nas mídias sociais, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com conteúdo relevante e/ou interessante sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas	2,82	1,29
Quando recebo de um amigo opiniões ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus outros contatos nas mídias sociais	2,90	1,18
Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de compartilhar conteúdo positivo, relevante e/ou interessante com meus contatos nas mídias digitais	3,36	1,19

Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos nas mídias digitais	2,35	1,16
Em geral, gosto de publicar informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que gosto, admiro ou me identifico	2,32	1,16
Nas mídias digitais, gosto de publicar conteúdo positivo, interessante e/ou relevante sobre meus produtos, marcas ou empresas favoritas	2,31	1,18

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Verificou-se que os participantes só compartilham alguma postagem quando estão extremamente satisfeitos com a postagem, sendo a maior média, a variável relativa a compartilhamento, ‘quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de compartilhar conteúdo positivo, relevante e/ou interessante com meus contatos nas mídias digitais’ (M=3,36; d.p.=1,19). Em seguida, ainda com relação ao ato de compartilhar, tem-se a variável ‘quando recebo de um amigo opiniões ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus outros contatos nas mídias sociais’ (M=2,90; d.p.=1,18). Por outro lado, quanto às publicações, verificou-se que os participantes tem pouco hábito de publicar nas mídias digitais (ver Tabela 2).

No que se refere a intenção dos participantes no tocante a compra de um carro para uso pessoal, verificou-se que as médias serão levadas em conta no processo de avaliação, com se observa a média das variáveis ‘comprarei um carro na próxima vez que eu precisar de um levando em consideração avaliações online’ (M=3,94; d.p.=1,16) e ‘eu vou definitivamente experimentar comprar um carro levando em consideração avaliações online’ (M=3,41; d.p.=1,39). Verificou-se ainda que as pessoas tendem a recomendar a partir das avaliações online, tendo média acima de três para esse item (M=3,16; d.p.=1,24). O Alpha de Cronbach da escala de intenção de compra foi de (0,823), possuindo confiabilidade satisfatória para resultados acima de 0,6 (Hair. et al., (2021).

Tabela 3: Médias dos itens da escala de intenção de compra.

Intenção de Compra	Média	d.p.
Comprarei um carro na próxima vez que eu precisar de um levando em consideração avaliações online	3,94	1,16
Eu vou definitivamente experimentar comprar um carro levando em consideração avaliações online	3,41	1,39
Eu vou recomendar um carro ou empresa para meus amigos levando em consideração avaliações online	3,16	1,24

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

5.3 Análise das médias dos construtos boca a boca eletrônico e intenção de compra entre os grupos experimental e controle

Da mesma maneira que observado nas médias gerais, verificou-se que tanto o grupo que recebeu o estímulo da prova social quanto o controle, apresentaram médias semelhantes de boca a boca e intenção de compra. O comportamento em relação a esses itens demonstrou-se semelhante. A princípio, parece que a prova social que foi manipulada pode não ter sido percebida ou entendida, tendo-se destaque o produto que estava sendo veiculado no anúncio postado na mídia social (ver Tabela 4).

Tabela 4: Médias dos itens da escala de boca a boca eletrônico entre grupos.

Boca a Boca Eletrônico entre Grupos		Média	Desvio padrão
Nas mídias sociais, eu gosto de curtir as páginas ou publicações com conteúdo relevante e/ou interessante sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas	Experimental	4,26	1,04
	Controle	4,20	1,05
	Total	4,24	1,04
Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de curtir suas páginas ou publicações interessantes e/ou relevantes nas mídias sociais	Experimental	4,14	1,00
	Controle	3,89	1,16
	Total	4,03	1,08
Eu gosto de curtir os comentários de meus seguidores que contenham informações ou opiniões positivas, relevantes e/ou interessantes sobre produtos, marcas ou empresas de que gosto, admiro ou me identifico	Experimental	3,23	1,42
	Controle	3,03	1,26
	Total	3,14	1,35
Nas mídias sociais, eu gosto de compartilhar as publicações positivas com conteúdo relevante e/ou interessante sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas	Experimental	2,82	1,29
	Controle	2,81	1,30
	Total	2,82	1,29
Quando recebo de um amigo opiniões ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um	Experimental	2,94	1,19
	Controle	2,85	1,17

produto, marca ou empresa de que gosto ou admiro, eu costumo compartilhar com meus outros contatos nas mídias sociais	Total	2,90	1,18
Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de compartilhar conteúdo positivo, relevante e/ou interessante com meus contatos nas mídias digitais	Experimental	3,43	1,10
	Controle	3,26	1,31
	Total	3,36	1,19
Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de publicar conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos nas mídias digitais	Experimental	2,43	1,20
	Controle	2,25	1,10
	Total	2,35	1,16
Em geral, gosto de publicar informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que gosto, admiro ou me identifico	Experimental	2,40	1,19
	Controle	2,23	1,12
	Total	2,32	1,16
Nas mídias digitais, gosto de publicar conteúdo positivo, interessante e/ou relevante sobre meus produtos, marcas ou empresas favoritas	Experimental	2,28	1,19
	Controle	2,35	1,18
	Total	2,31	1,18

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Quanto ao construto intenção de compra, verificou-se que as médias de respostas dos participantes entre os grupos também foram semelhantes. Com isso, já é possível observar que a manipulação não interferiu na intenção declarada durante a apresentação dos vídeos entre os grupos de experimento e controle.

Tabela 5: Médias dos itens da escala de intenção de compra entre grupos.

Intenção de Compra entre Grupos		Média	Desvio padrão
Comprarei um carro na próxima vez que eu precisar de um levando em consideração avaliações online	Experimental	4,03	1,07
	Controle	3,83	1,27
	Total	3,94	1,16
Eu vou definitivamente experimentar comprar um carro levando em consideração avaliações online	Experimental	3,49	1,32
	Controle	3,30	1,47
	Total	3,41	1,39
Eu vou recomendar um carro ou empresa para meus amigos levando em consideração avaliações online	Experimental	3,27	1,15
	Controle	3,00	1,34
	Total	3,16	1,24

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Na literatura, temos que o impacto das avaliações é maior quando há uma conexão percebida entre o avaliador e o consumidor. O que resulta em maior identificação e probabilidade de realizar uma ação (Li; Du, 2021). Outro fator interessante trazido por Cialdini, (2021) diz a respeito de que os consumidores são influenciados pela quantidade e qualidade das avaliações, tendo como resultado o efeito manada Banerjee (1992), que é quando as pessoas

são influenciadas a realizarem uma ação, apenas por que outras estão fazendo. Assim, podemos levantar a questão que o público pode não ter se identificado com a forma como a prova social foi adicionada ou mesmo com a própria figurante do vídeo, não causando a identificação necessária para haver resultados mais expressivos nos quesitos boca a boca eletrônico e intenção de compra.

Partindo para a Teoria do Comportamento Planejado Ajzen (1991), a decisão de um consumidor em adquirir um produto está relacionada a três fatores principais: atitude (avaliação positiva ou negativa sobre o produto), normas subjetivas (pressão social percebida para realizar ou não a compra) e controle comportamental percebido (percepção de facilidade ou dificuldade em realizar a compra). Diante disso, o perfil da amostra pode também ter influenciado na percepção, podendo não ter havido a devida identificação com o automóvel, por serem jovens universitários, em sua maioria estagiários.

5.4 Testes de hipóteses

Para testar a hipótese H1, foram realizadas análises de variância. A prova social foi manipulada com elementos presentes durante e ao final do anúncio, no qual foi veiculado por meio de um vídeo com uma figurante. Cada participante foi apresentado à apenas uma condição manipulada (*between groups*). A hipótese H1 sugere que a prova social impacta positivamente no boca a boca eletrônico. De acordo com a Anova, o efeito da prova social sobre o boca a boca eletrônico não foi significativo ($F(1,184)=0,024$; $p=0,877$), indicando não haver diferença entre os grupos que receberam e não receberam a manipulação da prova social. Desse modo, a hipótese H1 não foi suportada.

A hipótese H2 sugere que a prova social impacta positivamente na intenção de compra do consumidor. Com base nos resultados da Anova, o efeito da prova social sobre a intenção de compra não foi significativo ($F(1,184)=1,416$; $p=0,236$), indicando não haver diferença entre os grupos que receberam e não receberam a manipulação da prova social. Sendo assim, a hipótese H2 também não foi suportada.

Analisando a última hipótese, tem-se que a H3 sugere que o boca a boca eletrônico, formado a partir de uma prova social, impacta positivamente na intenção de compra do consumidor. Para essa verificação, foi realizada uma análise de regressão entre os construtos. De acordo com os resultados, verificou-se que o boca a boca impacta positivamente na intenção de compra ($R^2=0,201$ | $F(1, 184)=7,730$; $p=0,006$), com um beta positivo de $\beta=0,261$, $p<0,05$

(ver Tabela 6). Nesse sentido, a hipótese H3 foi suportada. É possível afirmar que a intenção de compra pode ser explicada pelo boca a boca, ou seja, quanto maior a intenção de repassar as informações obtidas em postagens nas mídias sociais sobre um produto de interesse, maior a intenção de compra por parte dos consumidores.

Tabela 6: Análise de regressão linear da hipótese H3.

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Modelo padrão	Beta	t	Sig.
(Constante)	2,630	0,226		11,642	0,000
Boca a Boca Eletrônico	0,261	0,094	0,201	2,780	0,006

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O Quadro 2 apresenta os resultados consolidados das hipóteses analisadas. Apesar de haver indicativos tanto na literatura Sharma e Verma (2022); Wang et al., (2023); Cialdini (2021), quanto nos dados coletados de que a prova social impacta no comportamento de compra dos consumidores, este estudo sugere que no contexto de compra de carros entre os jovens universitários, em sua maioria universitários, esse efeito pode não acontecer. Pode existir outros fatores que contribuem diretamente com isso, já que se trata de uma compra de bem de alto valor agregado (Kim; Kim, 2023).

Quadro 2: Resultados das hipóteses consolidados.

Hipóteses	Resultado
Hipótese 1: a prova social impacta positivamente no boca a boca eletrônico	Não suportada
Hipótese 2: a prova social impacta positivamente na intenção de compra do consumidor	Não suportada
Hipótese 3: o boca a boca eletrônico, formado a partir de uma prova social, impacta positivamente na intenção de compra do consumidor	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

5.5 Discussão

A análise dos resultados obtidos nesta pesquisa revelou uma dinâmica complexa entre as variáveis investigadas, prova social, boca a boca eletrônico e intenção de compra. Embora a literatura revisada aponte de forma contundente a eficácia da prova social como um gatilho persuasivo Cialdini, (2021), Sharma e Verma, (2022), os dados obtidos desta investigação mostraram que sua influência direta sobre o comportamento do consumidor, especialmente em contextos de alto envolvimento como a compra de um automóvel, pode não se manifestar da forma esperada.

A primeira hipótese testada **H1**, que previa um impacto positivo da prova social sobre o boca a boca eletrônico, não foi confirmada. Este achado sugere que os estímulos aplicados no vídeo do grupo experimental, depoimento fictício, avaliações por estrelas e comentários em formato de texto, não foram suficientes para modificar significativamente o comportamento dos participantes em relação à disseminação de informações em mídias sociais. Apesar da robustez da fundamentação teórica que sustenta esse efeito Cialdini, (2021); Sharma e Verma (2022); Lee e Kim, (2023), é possível que a eficácia da prova social dependa de fatores contextuais e perceptivos mais sensíveis.

Autores como Wang et al., (2023) destacam que o impacto da prova social é potencializado quando há identificação do consumidor com os emissores da mensagem. No experimento aqui conduzido, os elementos de prova social utilizados foram genéricos e não necessariamente representativos da realidade do público-alvo, jovens universitários com renda média de R\$ 2.000,00. Isso pode ter limitado a eficácia da manipulação, gerando uma espécie de ‘dissonância de contexto’, onde a mensagem não ressoa com a vivência do participante. Conforme também argumenta, Sundar et al., (2008), a eficácia da prova social depende, em parte, da sua saliência perceptiva, o que pode ter sido limitado no vídeo apresentado.

Além disso, o próprio objeto anunciado, um automóvel, é um produto de alto envolvimento, o que exige um processo decisório mais racional e estruturado. Segundo Kotler e Keller (2022), decisões de compra de bens duráveis demandam maior esforço cognitivo e menor suscetibilidade a estímulos emocionais superficiais. Isso pode explicar por que os participantes não demonstraram maior propensão a compartilhar ou comentar conteúdos após o vídeo com prova social. Por fim, o efeito manada descrito por Banerjee (1992), muitas vezes associado à prova social, se manifesta com maior intensidade em contextos de baixa complexidade ou menor risco.

A segunda hipótese **H2**, que testava o efeito direto da prova social sobre a intenção de compra, também foi rejeitada. Esse resultado contrasta com os achados de estudos como os de Sharma e Verma (2022), Zhang e Feng (2023), Jones e Davis (2022), Lee e Kim (2023); Wang et al., (2023), que defendem que avaliações positivas e depoimentos de outros consumidores elevam substancialmente a intenção de compra, especialmente quando se trata de plataformas digitais.

No entanto, é preciso considerar que a intenção de compra é influenciada por múltiplos fatores, como a relevância percebida da mensagem, o momento de vida do consumidor e o grau de controle percebido sobre a ação (Ajzen, 1991). A amostra analisada, majoritariamente composta por jovens sem carro e com renda limitada, possivelmente não se encontrava em um momento propício para considerar a compra de um veículo, o que pode ter inibido a influência do estímulo persuasivo.

Adicionalmente, a literatura sobre gatilhos mentais sugere que esses mecanismos, como prova social, escassez ou autoridade, são mais eficazes quando operam de forma integrada e em contextos onde há predisposição do consumidor à ação Machado e Dos Santos, (2023), Vulczak, (2023). No presente estudo, mesmo com o uso combinado de estímulos visuais e verbais, a manipulação da prova social isoladamente não foi suficiente para modificar expressivamente a predisposição declarada de compra.

A terceira hipótese **H3** obteve suporte estatístico significativo, indicando que o boca a boca eletrônico, induzido por prova social, influencia positivamente a intenção de compra. Este resultado está fortemente alinhado à literatura, que reconhece o e-WOM como um dos fatores mais impactantes na decisão de compra no ambiente digital (King; Racherla; Bush, 2014; Islam; Rahman; Hollebeek, 2023).

A autenticidade percebida no e-WOM parece ter um peso decisivo. Avaliações e recomendações de outros consumidores são vistas como mais imparciais e confiáveis do que campanhas publicitárias tradicionais (You; Joshi, 2020). Quando os consumidores compartilham experiências espontaneamente, seja em redes sociais, fóruns ou avaliações em e-commerce, constroem um ecossistema de influência que é autorreferenciado e altamente valorizado pelos demais usuários. Isso se torna ainda mais relevante em mercados com alta incerteza ou produtos de alto valor, como é o caso dos automóveis.

Dessa forma, mesmo que a prova social não tenha impactado diretamente os construtos de boca a boca e intenção de compra, o comportamento de disseminação voluntária de opiniões positivas tem forte poder de persuasão. Esse achado reforça a importância de estratégias orientadas à experiência do consumidor, incentivando o compartilhamento orgânico de

feedbacks, reviews e interações sociais genuínas, conforme sugerido por (Cheung; Thadani, 2019).

O confronto entre os achados e a literatura revelam a necessidade de se considerar o contexto específico da audiência e do produto ao aplicar estratégias baseadas em prova social. Diferente do que se observa em segmentos como moda, gastronomia ou cosméticos, onde o valor simbólico e a gratificação instantânea são elevados, a aquisição de um automóvel envolve decisões de longo prazo, maior racionalidade e menor impulsividade. Isso reduz a eficácia de estímulos que operam no campo emocional e perceptivo, como a prova social. Por fim, outro ponto importante é o papel da percepção e da identificação com os emissores da mensagem. Estudos de Li e Du (2021) indicam que a eficácia da recomendação depende da semelhança percebida entre o consumidor e o avaliador. A ausência dessa identificação pode limitar a eficácia da mensagem persuasiva, mesmo quando há intenção estratégica.

6 CONCLUSÃO

A prova social, associada ao marketing digital, tornou-se um atributo amplamente utilizado, inicialmente por grandes influenciadores e, atualmente, já massificado entre usuários comuns. Ela é constantemente apontada como um fator determinante no sucesso de diversas campanhas publicitárias, sendo capaz de potencializar resultados, tanto em termos de vendas quanto de branding. Com base na fundamentação teórica, verificou-se que a prova social é amplamente reconhecida na literatura como um gatilho mental eficaz, especialmente em ambientes digitais, por influenciar a percepção de valor, reduzir a incerteza e estimular comportamentos de consumo.

Evidenciou-se, ainda, que o boca a boca eletrônico configura-se como uma extensão moderna das recomendações interpessoais, com grande potencial de alcance e impacto, sendo considerado um fator relevante na construção da confiança e na decisão de compra. Por sua vez, a intenção de compra é influenciada por múltiplos fatores, emocionais, sociais e contextuais, estando diretamente associada às percepções cognitivas e afetivas dos consumidores.

O objetivo geral deste trabalho foi investigar de que modo as recomendações, por meio da prova social, se relacionam com o boca a boca eletrônico e com a intenção de compra do consumidor. Conforme apresentado na seção de resultados, observou-se que os participantes tendem a curtir mais as postagens quando gostam de algo, do que compartilhar ou publicar conteúdos espontaneamente. O compartilhamento, por sua vez, ocorre majoritariamente quando o indivíduo está extremamente satisfeito com o conteúdo.

Verificou-se também que, de maneira geral, os participantes apresentam pouco hábito de publicar em mídias digitais. No que se refere à intenção de compra, as maiores médias foram observados nos itens relacionados ao desejo de decisão de adquirir um automóvel considerando as avaliações online. Ao comparar os dados entre o grupo experimental (GE) e o grupo controle (GC), notou-se que ambos apresentaram médias semelhantes tanto para o boca a boca eletrônico quanto para a intenção de compra. Inicialmente, isso sugere que a prova social pode não ter sido percebida de forma eficaz. Ainda assim, observam-se indícios de que ela possui potencial para influenciar positivamente tais variáveis, dado que o grupo experimental apresentou médias ligeiramente superiores em quase todos os itens. Contudo, como os resultados não foram estatisticamente significativos, não é possível confirmar essa tendência.

Algumas suposições podem explicar a semelhança entre os grupos, como a possível dificuldade dos participantes em identificar a presença da prova social nos vídeos. A literatura sugere que gatilhos mentais são mais eficazes quando combinados entre si por exemplo, a prova

social é frequentemente potencializada quando associada ao gatilho da autoridade, como no caso de depoimentos de especialistas ou influenciadores. Além disso, o fator identificação pode ter desempenhado um papel relevante: os participantes podem não ter se identificado com o cenário automobilístico apresentado ou com os atores do vídeo (Cialdini, 2021; Yu e Huang, 2023; Walker, 2020; Li e Du, 2021).

Outro aspecto, pouco explorado neste estudo, mas com respaldo na literatura, é a abordagem neurocientífica. Segundo Paula (2021), a utilização de gatilhos mentais pode gerar estímulos diretos ao hemisfério esquerdo do cérebro, responsável por respostas emocionais e decisões rápidas, sem passar pelo crivo racional do hemisfério direito. Isso sugere que, no contexto experimental mais consciente e racional, o impacto emocional da prova social pode ter sido atenuado.

Os testes de hipóteses realizados demonstraram que a manipulação da prova social, inserida por meio de elementos visuais e depoimentos em vídeo, não apresentaram efeitos significativos sobre o boca a boca eletrônico (H1) nem sobre a intenção de compra (H2), conforme evidenciado pelos resultados da análise de variância (ANOVA). Ambas as hipóteses foram rejeitadas. Por outro lado, a hipótese H3 foi suportada, confirmando, por meio de análise de regressão, que o boca a boca eletrônico exerce influência positiva sobre a intenção de compra. Isso indica que consumidores mais propensos a interagir com informações positivas nas mídias digitais tendem a demonstrar maior intenção de compra.

A relação entre boca a boca eletrônico e intenção de compra já é bem estabelecida na literatura, como demonstrado nos estudos de You; Vadakkepatt e Joshi (2020), que apontam que avaliações majoritariamente positivas aumentam a intenção de compra por reforçarem o valor e a qualidade percebida do produto ou serviço. A mesma relação é evidenciada em Erkan e Evans (2021), bem como nas pesquisas de Li e Du (2021), que destacam o impacto de avaliações online, recomendações de influenciadores e interações sociais na tomada de decisão dos consumidores.

O presente estudo contribui para o avanço teórico ao testar empiricamente um modelo integrando prova social, boca a boca eletrônico e intenção de compra, oferecendo uma base para futuras investigações. No campo prático, fornece caminhos relevantes para que profissionais de marketing compreendam melhor o uso da prova social em campanhas digitais, destacando a importância de aprimorar a forma de exposição desse gatilho para torná-lo mais eficaz. Entre as limitações, destaca-se o uso de uma amostra predominantemente universitária e a escolha de um único produto no cenário automobilístico, o que pode limitar os resultados. Além disso, o caráter quase-experimental da pesquisa impõe desafios, como a dificuldade da manutenção das

condições laboratoriais em diferentes sessões e o controle de variáveis externas. Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra, a experimentação com diferentes tipos de prova social e a aplicação do modelo em contextos variados, o que pode contribuir para o aprimoramento das estratégias de influência digital.

7 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, H. F.; MOURA, L. R. C. O impacto dos influenciadores digitais sobre o comportamento do consumidor de investimentos financeiros. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 9, p. 16245–16272, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i9.2747.
- ARAL, S.; WALKER, D. Harnessing the power of peer influence to drive behavior change. **Current Opinion in Psychology**, v. 41 n.1, p. 27-33, 2021.
- ASCH, S. E. Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. **Psychological Monographs**, v. 70, n. 9, p. 1-70, 1956.
- BANERJEE, A. V. A simple model of herd behavior. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 107, n. 3, p. 797-817, 1992.
- BERGER, J. **Contagious: How to build word of mouth in the digital age**. 2. ed. New York: Simon & Schuster, 2014.
- BERGER, J. **Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age**. 2. ed. New York: Simon & Schuster, 2014.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?**. 3. ed. Burlington: Elsevier, 2008.
- CABRAL, Filipa Marques. **Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Cosmética**. Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes. 2023. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2024.
- CAMPBELL, Donald T.; STANLEY, Julian C. **Experimental and quasi-experimental designs for research**. 2. ed. Boston: Houghton Mifflin, 2015.
- CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2019.
- CHEUNG, C. M.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.
- CIALDINI, R. B. **Influence: Science and practice**. 4. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2001.
- CIALDINI, R. B. **Influence: The Psychology of Persuasion**. 5. ed. New York: Harper Business, 2021.
- CIALDINI, Robert B. **Pre-Suasion: A revolutionary way to influence and persuade**. 1. ed. New York: Simon & Schuster, 2021.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COYLE, J.R. and THORSON, E.R. The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*. **Journal of advertising** v. 30 n. 3 p. 65–78, 2001.

DIAS, J. P. S., &Hemais, M. W. Consumidores de baixa renda e compras online: receios em consumir pela internet. **Revista de Gestão**, v. 22 n. 1 p. 115-132, 2015.

E-commerce fatura R\$ 204,3 bilhões no Brasil em 2024. E-commerce do Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-resultados-2024-brasil-abcomm>. Acesso em:10/07/2025.

E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança R\$ 196 bi em 2023. Gov.br, 2024. Disponível em:<https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023#:~:text=O%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil,R%20187%2C89%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 10/07/2025.

EFENDİOĞLU, İbrahim Halil. The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Gaziantep, v. 11, n. 3, p. 2176–2190, 2022

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

GRANT, Adam M.; HOFMANN, David A. It's not all about me: Motivating hand hygiene among health care professionals by focusing on patients. **Psychological Science**, v. 22, n. 12, p. 1494-1499, 2011.

HAIR, Joseph F. et al. **Essentials of business research methods**. 5. ed. New York: Routledge, 2021.

HAIR, Joseph F. et al. **Multivariate data analysis**. 8. ed. Hampshire: Cengage Learning, 2019.

HARRIS, Philip; GUTENBERG, John. Marketing Influencers: Trends and Perspectives. **Journal of Marketing Trends**, v. 15, n. 2, p. 45-58, 2020.

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HOFSTEDE, G. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 1-26, 2011.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J.; PIETERS, R. **Consumer Behavior**. 7. ed. Boston: Cengage Learning, 2017.

HUGHES, C.; SWAMINATHAN, V. The impact of social media influencers on consumer behavior: The moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 5, p.

895-918, 2020.

ISLAM, Jahangir Uddin; RAHMAN, Zillur. The impact of electronic word of mouth on brand resonance: A mediating role of brand image. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 17, n. 3, p. 497-516, 2023.

JONES, Andrew; DAVIS, Peter. Authenticity in Social Proof: Ethical Challenges and Consumer Perceptions. **Journal of Marketing Ethics**, v. 12, n. 3, p. 45-60, 2022.

JUNG, L. What is influencer marketing (in layman's terms). The Shelf, 2015.

KIM, D.; KIM, S. The effect of influencer trust and similarity on consumer behavior: Evidence from social media marketing. **Journal of Business Research**, v. 158, p. 135-159, 2023.

KIM, Young; HAN, Jin. How do online reviews affect purchasing intention? The role of review consistency and reviewer credibility. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, p. 102-130, 2022.

KING, Robert A.; RACHERLA, Pradeep; BUSH, Victoria D. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 3, p. 167-183, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 16. ed. London: Pearson, 2022.

KOVACS, M. H., & FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE Eletrônica**, v. 3 n. 2 p. 1-18, 2004.

LEE, Jason; KIM, Hannah. The Role of Identification in Social Proof: A Consumer Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 48, n. 2, p. 89-102, 2023.

LI, Wei; DU, Yong. The social influence of online reviews: how similarity and trust shape consumer attitudes and purchase intentions. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 49, p. 83-101, 2021.

LIU, Y.; ZHANG, L. Stimulating consumer impulse purchase in live streaming: The role of media richness, interactivity, and social presence. **International Journal of Information Management**, v. 54, 2020.

MACHADO, F. R.; DOS SANTOS, A. L. **Gatilhos mentais e tomada de decisão no ambiente online**. São Paulo: Atlas, 2023.

Mais de 69% dos consumidores já compraram após recomendação de um influenciador nas redes sociais, aponta pesquisa. Abc da comunicação, 2025. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/69-dos-consumidores-ja-compraram-apos-recomendacao-de-um-influenciador-nas-redes-sociais-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 10/07/2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: An applied orientation**. 7. ed. Harlow:

Pearson, 2020.

MORAVČÍKOVÁ, Katarína et al. The role of digital marketing in consumer behavior: bibliometric analysis and research agenda. **Sustainability**, v. 13, n. 12, p. 1-18, 2021.

NEHRING, H.; INOCENTI, F. D.; PASQUALINI, D.; MACHADO, F. C.; RODRIGUES, D.; BORGES, A. C. E-commerce: compras coletivas. Navus – **Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 74–87, 2013.

OLIVEIRA, R. de C.; BALDAM, E. D.; DA COSTA, F. R.; PELISSARI, A. S. A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 30–45, 2020. DOI: 10.7784/rbtur.v14i2.1695.

PARK, Chanhoo; LEE, Taehyun. The effect of social media marketing activities on purchase intention: Focusing on brand trust and brand image. **Journal of Business Research**, v. 120, p. 98-111, 2020.

PAULA, Victor Danilo de. Gatilhos Mentais: O guia secreto da persuasão. Publicação Independente, 2021. E-book.

PRADO, Lucas Álvaro; FROGERI, Rafael. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers. **Interação**, v. 1, n. 1, p. 43-56, 2016.

QUEVEDO-SILVA, R., Freire, O., Lima-Filho, D. O., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model. *British Food Journal*, v. 118 n. 3 p. 572-587, 2016.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Redes sociais e práticas de consumo de informação: um panorama. **Liinc em Revista**, v. 16, n. 1 p. 33-46, 2020.

Redes sociais passam dos 5 bilhões de usuários, revela informe. Globo, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/01/31/redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-informe.ghtml>. Acesso em: 10/07/2025.

SENFT, T. M. Microcelebrity and the branded self. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POOLE, M. (ed.). *The SAGE Handbook of Social Media*. London: **SAGE Publications**. p. 511-526, 2022.

SHADISH, William R.; CAMPBELL, Donald T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. 3. ed. Boston: Houghton Mifflin, 2002.

SHARMA, R.; VERMA, P. A influência da prova social no comportamento do consumidor digital. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 21, n. 3, p. 45–62, 2022.

SHU, Ling; SCOTT, Michael. Online reviews and their impact on consumer decision-making: a meta-analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 60, n. 2, p. 189-205, 2023.

SILVA, D. A. S., Pereira, M. M. O., & Ferreira, M. C. Terceira idade e tecnologia: um estudo

sobre a utilização da internet e do comércio eletrônico. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, v. 12 p. 61-87, 2015.

SILVA, João. Gatilhos mentais e seu uso no Instagram. **Arte 21**, v. 5, n. 2, p. 123-135, 2024.

SILVA, M. et al. Influência do marketing digital e da prova social no comportamento de compra online. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 3, p. 30-48, 2022.

SILVA, P. H.; OLIVEIRA, M. A. Influenciadores digitais e o comportamento do consumidor: Uma análise do marketing de influência no Brasil. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 22, n. 3, p. 226-244, 2022.

SOUZA, L.; FREITAS, A. A influência do marketing digital no comportamento do consumidor: uma análise sobre o cenário pós-pandemia. **Revista Ciências em Foco**, v. 13, n. 1, 2023.

SUN, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.11 n. 4, 1104–1127. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x, 2006.

SUNDAR, S. S. et al. Source orientation in user-generated content: Exploring the roles of information recipients and information providers. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 66, n. 12, p. 1031-1042, 2008.

SUNDAR, S. Shyam et al. Source orientation in user-generated content: Exploring the roles of receivers and providers of information. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 66, n. 12, p. 1031-1042, 2008.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The social identity theory of intergroup behavior. In: WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. **Psychology of Intergroup Relations**. Chicago: Nelson-Hall, 1986. p. 7-24.

TORMALA, Zachary L.; PETTY, Richard E. Resistance to persuasion and attitude certainty: The moderating role of elaboration. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 99, p. 1040-1078, 2022.

TUBENCHLAK, D. B. et al.. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 1, p. 107–126, jan. 2015.

VANECK, P. S.; JORGENSEN, R. L.; KING, K. W. The role of opinion leaders in influencing consumers' purchase decisions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 39, n. 6, p. 682-694, 2022.

VULCZAK, J.; MACHADO, J. A. Neuromarketing com aplicabilidade de técnicas de gatilhos mentais para atração e persuasão de clientes: o caso de uma organização privada em Boa Vista/RR. **Ambiente: Gestão e Desenvolvimento**, p. 63–86, 2023.

WALKER, Jeff. **A fórmula do lançamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2020.

WANG, Shao; LI, Jie; ZHOU, Peng. Impact of Social Proof Metrics on Engagement in Social Media Advertising. **International Journal of Online Marketing**, v. 17, n. 1, p. 58-73, 2023.

WÜNDERLICH, N. V.; WANGENHEIM, F. V.; BITNER, M. J. High tech and high touch: a framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 1, p. 3–20, 2013.

YOU, Yujie; JOSHI, Anil. A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 2, p. 35-54, 2020.

YU, X.; HUANG, Y. The effectiveness of influencer marketing: A meta-analytic review. **Journal of Interactive Marketing**, v. 63, p. 1-16, 2023.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZHANG, L.; FENG, Y. Social proof and impulsive buying behavior in digital commerce: An experimental approach. **Journal of Consumer Research**, Nova Iorque, v. 50, n. 1, p. 88–104, 2023.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

Texto de consentimento e explicação da pesquisa

Olá! Me chamo Antonio Thiago Albuquerque, sou estudante de Administração na Universidade Federal do Ceará e estou desenvolvendo uma pesquisa quase-experimental para minha monografia, orientado pelo Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

De repente, enquanto você navega pelas mídias sociais, aparece um vídeo apresentando os detalhes de um carro seminovo. Você assiste ao vídeo com atenção, observa as características do carro e as informações apresentadas. Com base nessa situação, responda ao questionário a seguir de acordo com a sua percepção sobre o que foi exibido.

Gostaria de convidá-los a responder este breve questionário (leva cerca de 3 minutos). Sua participação é muito importante para a pesquisa. Muito obrigado!

Boca a boca eletrônico	
Perguntas	Escalas
Nas mídias sociais, eu gosto de CURTIR as páginas ou publicações com conteúdo relevante e/ou interessante sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	Sun et al., (2006); Tubenclak et al., (2015)
Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de CURTIR suas páginas ou publicações interessantes e/ou relevantes nas mídias sociais.	Sun et al., (2006); Tubenclak et al., (2015)
Eu gosto de CURTIR os comentários de meus seguidores que contenham informações ou opiniões positivas, relevantes e/ou interessantes sobre produtos, marcas ou empresas de que gosto, admiro ou me identifico.	Sun et al., (2006); Tubenclak et al., (2015)
Nas mídias sociais, eu gosto de COMPARTILHAR as publicações positivas com conteúdo relevante e/ou interessante sobre meus produtos, marcas, serviços ou empresas favoritas.	Sun et al., (2006); Tubenclak et al., (2015)
Quando recebo de um amigo opiniões ou comentários positivos, relevantes e/ou interessantes sobre um produto, marca ou empresa de que gosto ou admiro, eu costumo COMPARTILHAR com meus outros contatos nas mídias sociais.	Sun et al., (2006); Tubenclak et al., (2015)
Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de COMPARTILHAR conteúdo positivo, relevante e/ou interessante com meus contatos nas mídias digitais.	Sun et al., (2006); Tubenclak et al., (2015)
Quando estou extremamente satisfeito com um produto, marca, serviço ou empresa, eu gosto de PUBLICAR conteúdo positivo, interessante e/ou relevante para meus contatos nas mídias digitais.	Sun et al., (2006); Tubenclak et al., (2015)
Em geral, gosto de PUBLICAR informações ou opiniões positivas, interessantes e/ou relevantes sobre produtos, marcas, serviços ou empresas de que gosto, admiro ou me identifico.	Sun et al., (2006); Tubenclak et al., (2015)
Nas mídias digitais, gosto de PUBLICAR conteúdo positivo, interessante e/ou relevante sobre meus produtos, marcas ou empresas favoritas.	Sun et al., (2006); Tubenclak et al., (2015)
Intenção de compra	

Comprarei um carro na próxima vez que eu precisar de um levando em consideração avaliações online.	Coyle; Thorson (2001); Oliveira. et al (2020)
Eu vou definitivamente experimentar comprar um carro levando em consideração avaliações online.	Coyle; Thorson (2001); Oliveira. et al (2020).
Eu vou recomendar um carro ou empresa para meus amigos levando em consideração avaliações online.	Coyle; Thorson (2001); Oliveira. et al (2020).

Antes de iniciarmos, é apresentada uma pergunta de consentimento, na qual o participante deve indicar se aceita ou não participar do estudo. Em seguida, são realizadas as perguntas experimentais. Na etapa final, o questionário inclui uma pergunta de controle — que investiga se o vídeo apresentado contém ou não elementos de prova social — além das questões relacionadas ao perfil socioeconômico do participante. Todas essas perguntas são de múltipla escolha, conforme mostrado a seguir:

1. Sexo
2. Idade
3. Renda individual
4. Nível de escolaridade
5. Estado civil
6. Você possui carro?
7. Independentemente de você possuir ou não um carro, qual é a sua marca de carro preferida?