

**A influência digital no processo de decisão de compra de vestuário dos estudantes de graduação de um instituto federal**

10.47236/2594-7036.2025.v9.1571

Maria Bárbara Correa Lemos<sup>1</sup>  
João Francisco Sarno Carvalho<sup>2</sup>  
João Marcos Fernandino Evangelista<sup>3</sup>  
Júlio César da Silva<sup>4</sup>  
Alyce Cardoso Campos<sup>5</sup>




Data de submissão: 17/8/2024. Data de aprovação: 15/4/2025. Data de publicação: 16/4/2025.




**Resumo** – Esta pesquisa teve como objetivo compreender o papel dos influenciadores digitais de Passos (MG) no processo de decisão de compra e escolha de vestuário dos estudantes de graduação do IFSULDEMINAS – Campus Passos. Para isso, utilizou-se uma abordagem qualitativa e descritiva. Os dados foram coletados por meio de um questionário com perguntas objetivas e dissertativas. A sistematização dos dados ocorreu com o uso de técnicas de estatística descritiva e da análise de conteúdo (AC). As evidências encontradas indicam que o consumo satisfaz as necessidades cotidianas das pessoas, sendo influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O processo decisório de compra ocorre em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O marketing de influência é uma prioridade para as marcas devido ao seu retorno positivo, já que os consumidores confiam mais em recomendações sociais do que em comunicações tradicionais de marketing. Essa estratégia tornou-se relevante, pois os influenciadores digitais têm o poder de interferir nas decisões de compra dos consumidores, especialmente das gerações *Millennials* e *Z*, que estão altamente conectadas às mídias sociais. No entanto, é essencial que as empresas escolham os influenciadores de forma estratégica, alinhando-os ao público-alvo e à imagem da marca. Em relação à análise da percepção sobre os influenciadores digitais entre o público universitário, destaca-se que a maioria dos participantes não conhece influenciadores da cidade e, por isso, não os segue.

**Palavras-chave:** Consumo. Digitais Influencers. Marketing de Influência. Público universitário.


**Digital influence on the clothing purchase decision process of graduate students at a federal institute**

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pelo Instituto Federal do Sul de Minas Gerais.  [maria.lemos@alunos.ifsuldeminas.edu.br](mailto:maria.lemos@alunos.ifsuldeminas.edu.br)  <https://orcid.org/0009-0009-7585-5701>  <https://lattes.cnpq.br/2330688590320634>.

<sup>2</sup> Doutor em Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais. Passos, Minas Gerais, Brasil.  [joao.sarno@ifsuldeminas.edu.br](mailto:joao.sarno@ifsuldeminas.edu.br)  <https://orcid.org/0000-0001-8815-4773>  <http://lattes.cnpq.br/5217806842201673>.

<sup>3</sup> Mestre em Desenvolvimento Regional pelo Centro Universitário Municipal de Franca. Professor do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais. Passos, Minas Gerais, Brasil.  [joao.evangelista@ifsuldeminas.edu.br](mailto:joao.evangelista@ifsuldeminas.edu.br)  <https://orcid.org/0009-0001-9952-5880>  <http://lattes.cnpq.br/1186258343539039>.

<sup>4</sup> Mestre em Desenvolvimento Regional, Rural e Ambiental pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Professor do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais. Passos, Minas Gerais, Brasil.  [julio.silva@ifsuldeminas.edu.br](mailto:julio.silva@ifsuldeminas.edu.br)  <https://orcid.org/0000-0002-1644-6053>  <http://lattes.cnpq.br/8716262053583941>.

<sup>5</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Professora do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais. Passos, Minas Gerais, Brasil.  [alyce.campos@ifsuldeminas.edu.br](mailto:alyce.campos@ifsuldeminas.edu.br)  <https://orcid.org/0000-0001-6903-9542>  <http://lattes.cnpq.br/6701293188250747>.

**Abstract** – This research aimed to understand the role of digital influencers from Passos (MG) in the purchasing decision-making process and clothing selection of undergraduate students at IFSULDEMINAS – Passos Campus. To this end, a qualitative and descriptive approach was used. Data were collected through a questionnaire with objective and essay questions. Data systematization was performed using descriptive statistics and content analysis (CA) techniques. The evidence found indicates that consumption satisfies people's daily needs, being influenced by cultural, social, personal and psychological factors. The purchasing decision-making process occurs in five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. Influencer marketing is a priority for brands due to its positive return, since consumers trust social recommendations more than traditional marketing communications. This strategy has become relevant because digital influencers have the power to influence consumers' purchasing decisions, especially those of the Millennial and Z generations, who are highly connected to social media. However, it is essential that companies choose influencers strategically, aligning them with the target audience and the brand image. Regarding the analysis of the perception of digital influencers among the university public, it is worth noting that most participants do not know influencers in the city and, therefore, do not follow them.

**Keywords:** Consumption. Digital Influencers. Influencer Marketing. University audience.

### **La influencia de los medios digitales en el proceso de decisión de compra de indumentaria por parte de estudiantes universitarios de grado en un instituto federal**

**Resumen** – Esta investigación tuvo como objetivo comprender el papel de los influenciadores digitales de Passos (MG) en el proceso de decisión de compra y elección de vestimenta de estudiantes universitarios de IFSULDEMINAS – Campus Passos. Para tal fin se utilizó un enfoque cualitativo y descriptivo. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario con preguntas objetivas y de ensayo. La sistematización de los datos se realizó mediante estadística descriptiva y técnicas de análisis de contenido (AC). La evidencia encontrada indica que el consumo satisface las necesidades cotidianas de las personas, siendo influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El proceso de toma de decisiones de compra ocurre en cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. El marketing de influencers es una prioridad para las marcas debido a su feedback positivo, ya que los consumidores confían más en las recomendaciones sociales que en las comunicaciones de marketing tradicionales. Esta estrategia ha cobrado relevancia porque los influencers digitales tienen el poder de influir en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente de los Millennials y las generaciones Z, quienes están altamente conectados a las redes sociales. Sin embargo, es fundamental que las empresas elijan a los influencers de forma estratégica, alineándolos con el público objetivo y la imagen de marca. Respecto al análisis de la percepción de los influencers digitales entre el público universitario, cabe destacar que la mayoría de los participantes no conocen a los influencers de la ciudad y, por tanto, no los siguen.

**Palabras clave:** Consumo. Influencers digitales. Marketing de influencia. Público universitario.

### **Introdução**

Os estudos que versam sobre os influenciadores digitais e a capacidade de estes influenciarem o comportamento dos consumidores estão cada vez mais presentes no meio acadêmico. A busca concentra-se em compreender o real poder de influência desses comunicadores no processo de decisão de compra (Benazzi; Faria, 2017; Souto; Oliveira; Ferreira, 2021; Galvão, 2023; Limongi et al., 2021; Soares; Soares; Pereira, 2021).

Observa-se que esse fenômeno se acentuou na última década com o surgimento de personalidades nas redes sociais, especialmente no Instagram. Nessa plataforma, ocorre o compartilhamento de informações por meio de vídeos, fotos, resenhas e opiniões que têm como objetivo induzir o público ao consumo de determinados produtos ou serviços. Vale ressaltar que, na atualidade, a sociedade está imersa na chamada “era do consumo”, caracterizada pela busca incessante pela satisfação de desejos humanos de maneira nunca antes vista (Bauman, 2007).

Lipovetsky (2007) aprofunda a reflexão de Bauman (2007) ao caracterizar a sociedade contemporânea como hipermoderna e refém do hiperconsumo — um estágio em que o ato de consumir é concebido como forma de preenchimento do vazio existencial e como experiência de vida. É nesse cenário que as redes sociais se apresentam como ambientes especialmente propícios à influência sobre indivíduos inseridos em uma lógica capitalista, na qual o consumo de produtos associados ao status representa símbolo de ascensão social (Norat; Silva, 2021).

Nesse sentido, Cobra (2014) destaca que as redes sociais constituem um canal estratégico para a divulgação de produtos e serviços, permitindo que influenciadores digitais ampliem o alcance e o engajamento das marcas. O autor ressalta ainda a importância de que as empresas adotem estratégias de marketing digital para se aproximarem dos consumidores e acompanharem as mudanças em seus comportamentos de compra.

O tema deste estudo emerge, portanto, de uma problemática vivida cotidianamente por usuários de redes sociais: o real peso da influência dos Digitais Influencers na decisão de compra de vestuário dos estudantes universitários. Assim, este artigo tem como objetivo compreender o papel dos influenciadores digitais de Passos (MG) no processo de decisão de compra e escolha de vestuário dos estudantes de graduação do IFSULDEMINAS – Campus Passos.

A pesquisa contribui para a ciência ao ampliar a literatura sobre um tema atual, propondo analisar o efeito real que influenciadores digitais de uma cidade podem exercer sobre os consumidores locais. Além disso, este estudo justifica-se por sua utilidade prática, ao poder servir como suporte para gestores de empresas quanto à viabilidade de utilizar esses grupos de influência como suporte no processo de compra. Além disso, pode contribuir para a gestão das empresas do setor de vestuário de Passos (MG) ao demonstrar a viabilidade de contratar influenciadores digitais locais para comunicar seus produtos e conteúdos ao público consumidor.

O enfoque no setor de moda de Passos (MG) justifica-se pela importância das empresas de vestuário para a economia do município, que conta com 376 empresas registradas e um Arranjo Produtivo Local (APL) reconhecido pelo governo do estado de Minas Gerais (Mendes; Valadares; Carvalho, 2023). Outro fator relevante para a escolha do tema é o entendimento de que a moda pode ser compreendida como um espelho da sociedade e de suas manifestações sociais e culturais (Souza; Ribeiro, 2021).

O texto organiza-se, para além desta introdução, com o referencial teórico, seguido da metodologia de pesquisa. Por fim, apresentam-se as análises dos resultados e algumas considerações finais são tecidas.

## **Referencial Teórico**

O Referencial Teórico deste estudo está estruturado em três partes distintas, mas complementares que versam sobre: processo decisório para compras, marketing de influência e influencers digitais.

## **Processo decisório para compras**

Silva e Azevedo (2015) abordam que o processo decisório de compra do consumidor é um momento importante, pois o consumidor está comprando não somente um produto ou

serviço, mas sim uma expectativa. Em concordância com essa afirmação, Silva (2023) aborda que a expectativa do consumidor se refere ao fornecedor do produto, ou seja, a qualidade deste, o comportamento e disposição dos funcionários acerca de esclarecimento de dúvidas, o clima organizacional da empresa e a avaliação do consumidor acerca da escolha do produto, ou seja, se este corresponde ao convencimento necessário para se investir.

Para Solomon (2011), os processos psicológicos são determinantes para compreendermos como os consumidores tomam suas decisões de compra. O modelo de decisão é composto por cinco estágios discutidos a seguir.

a) Reconhecimento do problema: passa pela identificação ou desejo do consumidor por algo;

b) Busca de informação: quando o consumidor interessado busca informações de um produto ou serviço;

c) Avaliação das alternativas: trata-se do processo de sistematização das informações pelo consumidor para tomada de decisão de compra;

d) Decisão de compra: após definir a preferência, o consumidor cria a intenção de compra;

e) Comportamento pós-compra: após comprar, o indivíduo percebe aspectos que o deixam em dúvida ou que necessitam de suporte.

Complementando o processo decisório para compras, o estudo de Silva (2023) destaca que os papéis que o consumidor se propõe a assumir, quando entra em um processo de decisão de compra, é o de: iniciador, ou seja, o indivíduo que sugere a compra e agrega informações suficientes que serão de importante auxílio; e de influenciador, que persuade na decisão final, além de decisor, que escolhe e determina se, o que, como e onde deve-se comprar. Os papéis finais são de comprador, que efetua a compra, e usuário, que é a pessoa que consome o produto (Silva, 2023). A próxima subseção versará sobre marketing de influência, tópico que serve como “fio-condutor” deste estudo.

### **Marketing de Influência**

O Marketing de Influência tornou-se prioridade para muitas marcas devido à resposta positiva aos investimentos nessa área (Spörl-Wang; Krause; Henkel, 2025). Segundo Kotler (2017, p. 258), pesquisas em diferentes setores “mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook, e do Twitter) do que nas comunicações de marketing”. Pereira Júnior e Porto (2021) trazem que o marketing de influência é uma forma de promover relações públicas a partir do meio digital com a conexão direta e espontânea entre público, marca e influenciadores.

As vantagens de incluir o Marketing de Influência nas empresas está no alcance para buscar os influenciadores que melhor se adequam ao perfil da organização. Tal estratégia pode ser feita pesquisando as redes sociais que os clientes e clientes-alvos estão presentes, e quais influenciadores estão seguindo; a credibilidade na marca torna-se mais forte, pois o consumidor é mais influenciado pelo fator social/cultural do que por grandes campanhas publicitárias sobre o uso de determinada marca/serviço; baixo custo para realizar campanha publicitária, em alguns casos só necessário o uso de um celular (Assis; Ferreira, 2019). A próxima subseção versará sobre influenciadores digitais, tópico que serve como base para a pesquisa.

### **Influencers digitais**

Assis e Ferreira (2019) lembram que, no passado, para que uma pessoa pudesse comprar algo, era necessário que ela se deslocasse até o fornecedor do produto. Assis e Ferreira (2019) mostram que, hoje em dia, com o avanço da tecnologia, das mídias sociais e a era do marketing de influência, o produto vai até o cliente. Com essa evolução da era digital, o comportamento do consumidor está em constante alteração, saindo de um personagem passivo para um ser ativo

composto por opinião. Decorrente dessas mudanças, as organizações vêm se reinventando para sugerir uma melhor percepção do que a marca propõe. Os digitais influencers eclodiram desse novo nicho e desde então transformaram as formas de venda e consumo.

Matos (2018) aponta que os influencers são pessoas presentes em redes sociais e outros veículos de troca de informação no meio digital que possuem um grande volume de pessoas engajadas com seu conteúdo (números que chegam a milhões de seguidores) e alto poder de influência sobre elas.

A partir do estudo de Basso (2019), verificou-se que utilizar digital influencers para anunciar produtos da área de moda traz um retorno positivo, pois se observou que estes possuem de fato o poder de inspirar e influenciar os consumidores. Porém, é necessário que se utilize de forma estratégica pelas empresas. O quadro 1, a seguir, com base em Rosa (2018), evidencia que há dez tipos de categorias de influencers digitais, cada qual com diferentes características, foco de postagens e número de seguidores nas redes sociais e estar atento a essas classificações faz total diferença.

Quadro 1 - Tipos de influencers digitais

<b>Categoria</b>	<b>Principais características</b>	<b>Exemplo</b>	<b>Foco de Postagem</b>	<b>Seguidores no Instagram</b>
Top Celebridade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande audiência</li> <li>• Não estão encaixados em nichos</li> <li>• Geram boa visibilidade</li> <li>• Baixa relevância no assunto</li> <li>• Conversão em baixa em vendas</li> </ul>	Whindersson Nunes	Geral	29 milhões
Celebridade Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migraram da TV para o meio digital</li> <li>• Genéricos</li> <li>• Baixa relevância nos assuntos</li> </ul>	Giovana Ewbank	Geral	17 milhões
Fit Celebridade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande alcance e engajamento</li> </ul>	Niina Secrets	Segmentado no ramo de beleza e maquiagem	3 milhões
Autoridade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeitados dentro do segmento</li> <li>• Baixa audiência, porém, grande engajamento para público específico</li> <li>• Similaridade com marcas</li> </ul>	Nathalia Acuri	Segmentado no ramo de economia	1 milhão
Ecosistema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de influencers de um nicho específico</li> <li>• União para aumento de alcance</li> <li>• Ações estilo ecosistema</li> </ul>	FHits	Segmentado no ramo de moda e lifestyle	420 mil.
TrendSetter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líderes de causa e discussão sobre assuntos relevantes e delicados</li> <li>• Tomam atitudes</li> </ul>	JoutJout	Segmentado em preconceito, feminismo, política	1 milhão
Jornalistas/ Especialistas/ Colunistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oriundos da mídia tradicional</li> <li>• Alcance, relevância e engajamento são dependentes do assunto abordado</li> <li>• Exercem influência</li> </ul>	Ricardo Amorim	Segmentado no ramo de economia	324 mil
Influenciadores Locais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance com limitação regional</li> <li>• Boas métricas, engajamento e envolvimento</li> <li>• Conteúdo segmentado</li> <li>• Custos de ação de marketing baixos</li> </ul>	Natana De Leon	Segmentado no ramo de moda e lifestyle	603 mil
Micro-influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relação de proximidade e confiança com os seguidores</li> <li>• Traz credibilidade nas ações</li> <li>• Pouca audiência</li> </ul>	Thaísa Brusco	Segmentado no ramo de beleza e maquiagem	19 mil
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores das empresas</li> </ul>	-	-	-



	• Humanizar e divulgar cultura e valores da marca			
--	---	--	--	--

Fonte: Adaptado de Rosa (2018).

Em seus estudos, Basso (2019) observou que a melhor categoria de influencers são os micro digitais influencers, que possuem maior poder de incentivo e influência nas decisões de compra. Isso ocorre porque a empatia é interpretada como uma dica de um amigo. Ou seja, há uma proximidade e confiança em relação aos micro digital influencers que anunciam produtos. Isso torna mais fácil o engajamento para estimular a compra, já que influencers que são vistos como próximos, amigáveis, passam maior confiabilidade perante a recomendação de um determinado produto. Porém, a relação dessa influência ocorre de forma mais efetiva com as gerações recentes, como *Millennials* e a geração Z.

Em concordância, Kotler (2021) afirma que a geração *millennials*, os nascidos entre 1980 e 1996 travaram contato com a internet quando eram bem mais jovens. Por isso, desde o começo, a geração abraçou as mídias sociais e outras tecnologias relacionadas à internet para objetivos pessoais. E a geração Z, que é uma fatia da população nascida entre 1997 e 2009, nasceram quando a internet já se tornou *mainstream*, são considerados os primeiros nativos digitais e consomem conteúdo continuamente por múltiplas telas, mesmo em ocasiões sociais. Sendo assim, ambas as gerações são fortemente influenciadas por aquilo que influenciadores digitais dizem e compram. Nessa direção, os influenciadores têm o papel de guia para essa geração cada vez mais imediatista e conectada.

Dados do IBGE (2018) apontam que 94,2% das pessoas que utilizam a Internet o fizeram para trocar mensagens e o celular estava presente em 92,6% dos 69,3 milhões de domicílios. O real está se tornando cada vez mais virtual e, decorrente dessas transformações, as organizações estão se moldando para atender esse novo público-alvo.

Em concordância com isso, Cobra (2017) salienta que os influenciadores digitais têm um papel crucial no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, especialmente nas redes sociais. De acordo com ele, os influenciadores digitais são capazes de gerar confiança e credibilidade entre seus seguidores, o que pode influenciar positivamente e diretamente nas suas decisões de compra.

As empresas precisam estar atentas à escolha dos influenciadores digitais com os quais desejam se associar. Ele destaca que é importante que os influenciadores tenham um público-alvo alinhado com o da empresa e que suas mensagens estejam em consonância com a imagem e valores da marca. Cobra (2017) ainda destaca que os influenciadores digitais estão cada vez mais presentes na vida dos consumidores e que as empresas precisam se adaptar a essa realidade.

## Materiais e métodos

A metodologia utilizada é a qualitativa-descritiva, na qual o pesquisador tem papel fundamental na condução do estudo, interpretando os processos e sujeitos pesquisados para alcançar os resultados (Oliveira, 2021). A abordagem qualitativa é interessante devido a contribuir com o entendimento sobre o processo de formação de opinião e decisão (Veiga; Gondim, 2001). Já a pesquisa descritiva tem como finalidade observar características de grupos ao descrever processos e relacionamentos existentes em um contexto (Vergara, 2016).

A opção metodológica por uma pesquisa qualitativa-descritiva está de acordo com Carvalho, Pimenta e Oliveira (2018) e Carvalho, Oliveira e Godinho (2019) que sugerem que na atualidade esse tipo de pesquisa é indicado para o estudo de objetos de pesquisa contemporâneos, como o estudo de influenciadores digitais.

Usou-se como instrumento da coleta de dados um questionário com perguntas semiestruturadas, em que há a combinação de perguntas abertas e fechadas e existe a possibilidade de o respondente discorrer sobre o tema proposto. Ao todo, 42 estudantes

participaram da pesquisa. O questionário reuniu 22 perguntas, segmentadas em três seções. Os questionamentos foram elaborados com base em questionários utilizados em estudos semelhantes (Godoi, 2018; Penha, 2019). No estudo, aplicou-se o questionário produzido no Google Forms, submetendo para os participantes o link via WhatsApp. O questionário ficou acessível durante 5 dias do mês de abril de 2023. Os estudantes do campus do IFSULDEMINAS Campus Passos (participantes da pesquisa) receberam um link através dos grupos de WhatsApp ou individualmente contendo uma breve explicação sobre a pesquisa e acesso direto ao questionário. Respalados nas questões éticas, apresentou-se, previamente à aplicação do questionário um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) com o objetivo de apresentar aos pesquisados os objetivos da pesquisa e obter sua autorização.

Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva disponibilizada pela plataforma de formulários do Google Forms. Os dados coletados pelos questionários foram salvos em uma planilha do Microsoft Excel e os gráficos de estatística descritiva foram gerados automaticamente.

Nesta planilha, ficaram disponíveis todos os dados elencados ao preenchimento de cada questionário, a data e a hora em que foi respondido e a resposta de cada questão separadamente, cada questão em uma coluna distinta, o que possibilita gerar gráficos e definir a porcentagem que cada opção foi escolhida em cada questão. A partir da tabela principal, foi possível também gerar outras tabelas com dados isolados para fazer diferentes análises.

Além disso, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para interpretar as respostas abertas dos participantes. Essa técnica é utilizada para identificar temas, categorias e padrões que emergem dos dados textuais. Por meio dessa análise, é possível compreender as percepções e opiniões dos participantes em relação ao tema da pesquisa. A análise de conteúdo constitui uma técnica que trabalha os dados coletados, objetivando a identificação do que está sendo dito a respeito de determinado tema (Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2021).

## Resultados e discussões

Inicia-se a apresentação dos resultados e das discussões com o mapeamento do perfil dos entrevistados, com as respostas das perguntas de 1 a 7. Os questionamentos feitos referem-se ao nome completo, gênero, idade, curso de graduação, período do curso, cidade e estado e renda familiar mensal, conforme mostra a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Características dos participantes da pesquisa

<b>Gênero</b>	Masculino: 21 (50%)	Feminino: 21 (50%)	-	-	-	-
<b>Curso de graduação</b>	Bacharelado em Administração: 36 (85,7%)	Bacharelado em Ciência da Computação: 3 (7,1%)	Tecnologia em Produção Publicitária: 2 (4,8%)	Tecnologia em Design de Moda: 1 (2,4%)	Licenciatura em Matemática: (0%)	-
<b>Período do curso de graduação</b>	9º período: 12 (28,6%)	7º período: 8 (19%)	5º período: 6 (14,3%)	1º período: 6 (14,3%)	3º período: 2 (4,8%)	Outros períodos e DP's: 8 (19%)
<b>Renda familiar mensal</b>	Entre R\$2604,01 e R\$6510,00: 18 (42,9%)	Entre R\$1302,01 e R\$2604,00: 13 (31%)	Até R\$1302,00: 7 (16,7%).	Entre R\$6510,01 e R\$13020,00: 3 (7,1%).	Acima de R\$13020,00: 1 (2,4%).	-
<b>Cidade e Estado</b>	Passos-MG: 36 (85,6%)	Piumhi-MG: 2 (4,8%)	São José da Barra-MG: 2 (4,8%)	Jacuí-MG: 1 (2,4%)	São Sebastião do Paraíso-MG:	-

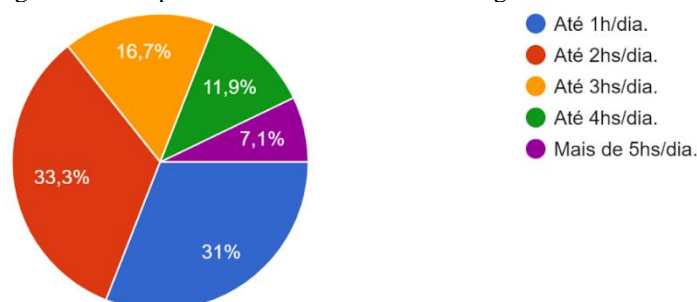
					1 (2,4%)	
--	--	--	--	--	----------	--

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A maioria dos respondentes (95,2%) afirmou utilizar a rede social Instagram. O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que pode ser utilizado em diferentes plataformas como Android e iOS. A rede social tem o poder de alcançar milhões de pessoas diariamente (Santos; Rudnik, 2022; Rios; Silva, 2023), fato que permite ao Instagram a massificação de postagens e visualizações (Santos; Rudnik, 2022).

Os dados sobre o tempo médio diário de uso no aplicativo Instagram podem ser observados na Figura 1.

Figura 1 – Tempo médio diário de uso no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

De acordo com a Figura 1, 33,3% dos respondentes afirmaram que passam até 2 horas por dia, 31% afirmaram que passam até 1 hora por dia, 16,7% afirmaram que passam até 3 horas por dia, 11,9% afirmaram que passam até 4 horas por dia e os outros 7,1% afirmaram que passam mais de 5 horas por dia fazendo uso da rede. Silva e Tassarolo (2016) recordam que as tecnologias disponíveis na era moderna não eliminaram a necessidade de encontrar com parentes e amigos para conversar, mas é inegável que aumentou significativamente a quantidade de informação compartilhada e as plataformas e dispositivos onde elas são replicadas. Isso explica as diversas mudanças de hábitos que vêm alterando o modo de vida da população.

Ao serem questionados se seguem algum digital influencer de Passos (MG) no Instagram, 66,7% dos respondentes afirmaram que não seguem nenhum digital influencer de Passos (MG) no Instagram, enquanto os outros 33,3% dos respondentes afirmaram que seguem. Mesmo os que seguem sendo uma parcela menor, é importante apontar sobre o que Rios (2017) menciona sobre os micros influenciadores estarem cada vez mais populares e uma das grandes tendências em termos de aposta por parte das marcas. Segundo ele, são pessoas aparentemente comuns, mas com influência em determinadas categorias (beleza, saúde ou moda) que, embora não possuam uma base grande de fãs em comparação com grandes celebridades, destacam-se pela sua autenticidade e eficiência em atingir o seu público, que é mais segmentado (Rios, 2017).

Quando questionado aos que disseram não seguir nenhum digital influencer de Passos (MG) no Instagram sobre qual motivo mais se encaixava na sua decisão, responderam de acordo com a Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Qual o motivo para não seguir um influencer de Passos-MG





Fonte: Dados da pesquisa (2023).

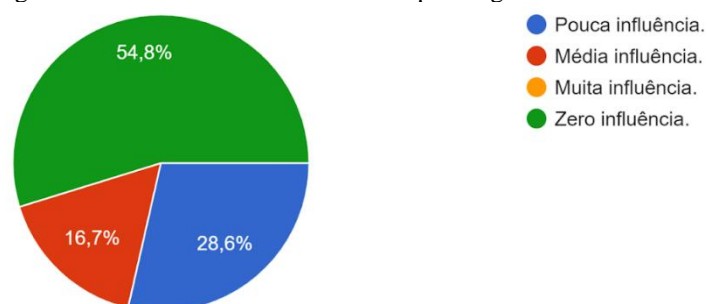
Conforme a Figura 2, 32,3% disseram que sabiam da existência de alguns, porém achavam o conteúdo pouco relevante, 22,6% disseram que não seguem porque digitais influencers exercem pouca influência na decisão de compra deles, 19,4% disseram que não seguem porque não conhecem nenhum, 16,1% disseram que digitais influencers não possuem nenhuma influência sobre sua decisão de compra, enquanto os outros 9,7% restantes disseram que preferem seguir o Instagram da loja de vestuário diretamente do que consumir o conteúdo através do Instagram do influenciador.

Assim, a maioria dos respondentes até sabe da existência dos influenciadores do município de Passos (MG), porém, considera o conteúdo destes pouco relevante para segui-los. Rez (2016) lembra que é crucial que as organizações se preocupem em criar conteúdo para os diferentes canais, de forma convergente, visando à geração de valor para a marca e seu público. O consumidor não cria conexões duradouras com marcas que os bombardeiam com ofertas de vendas diariamente, afinal, eles estão preocupados em alcançar seus objetivos de vida, logo, se o conteúdo oferecido por uma empresa o ajudar nessa jornada, a marca será fixada na sua mente com mais facilidade e naturalidade.

Na questão de se na hora de comprarem uma peça de vestuário eles levam em consideração o conteúdo indicado por digital influencer da cidade, 69% dos respondentes afirmaram que não levam em conta, 26,2% disseram que talvez levem em conta e os outros 4,8% disseram que levam em conta o conteúdo indicado. Tal resultado reforça as evidências encontradas por Santana, Viana e Ferreira (2023) que dizem que a internet que fornece a possibilidade de as marcas divulgarem seus produtos e serviços e usar um influenciador para difundir seu produto, é a mesma internet que dá voz aos consumidores e lhes permite expressar sua insatisfação em relação ao comportamento da empresa ou do produtor de conteúdo, gerando uma cadeia de reclamações e destruindo, em pouco tempo, aquilo que foi conquistado em anos de mercado: a reputação do intermediário e do anunciante.

Quando perguntados se na hora de comprar uma peça de vestuário, qual era o nível de influência que os Digital Influencers exerciam sobre a decisão de compra dos respondentes, os participantes responderam de acordo com a Figura 3 a seguir.

Figura 3 – Nível de influência exercida pelo digital influencer na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

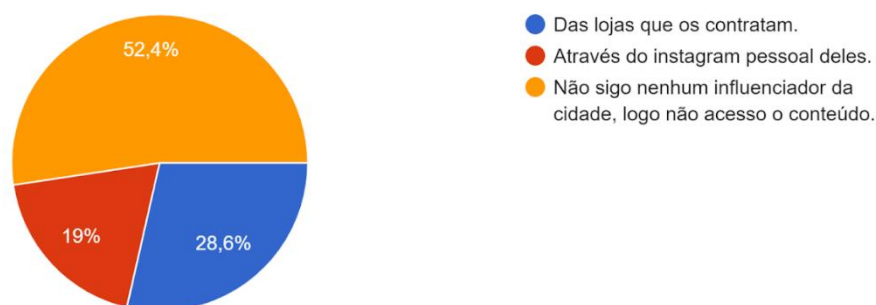
Conforme a Figura 3, 54,8% responderam que o nível de influência sobre a decisão de compra deles eram zero, 28,6% disseram que era pouca influência e os outros 16,7% disseram que era média influência, enquanto nenhum deles respondeu que havia muita influência. Cobra (2017) lembra que o comportamento de compra depende de algumas características relacionadas à idade, nível de educação, mobilidade e interesses no momento, o qual justifica a resposta de haver zero influência na necessidade ou desejo dos sujeitos em uma peça de vestuário. Além disso, para estimular o processo de influência, é necessário criar o interesse do público e fortalecer os laços com a audiência, deve-se compreender que os influenciadores precisam continuamente oferecer conteúdos criativos e significativos, promovendo uma relação de fidelidade e engajamento contínuo (Liu, 2023; Štimac; Berk; Ham, 2024).

Com foco em maior aprofundamento, foi perguntado aos que responderam que não tem nenhuma relevância ou acham que tem pouca, o que eles acham que faltava na comunicação dos digitais influencers de Passos (MG) e os respondentes deram suas respectivas opiniões, como: falta de conteúdo relevante e diversificado, falta de engajamento com pessoas de diferentes classes sociais e estilos de vida, falta de um estilo de comunicação que abranja todo o público. Também há críticas em relação à falta de humildade, empatia e persuasão dos influenciadores.

Ao serem questionados se quando vão comprar um produto de vestuário, eles vão até a rede social do influenciador buscar sugestão, 83,3% afirmaram que não vão, 14,3% disseram que às vezes vão e apenas 2,4% disseram que vão. A maioria dos respondentes não vai até a rede social do influenciador buscar algum tipo de sugestão para suas compras de vestuário. Isso reforça o apresentado por Muraro (2007) sobre o processo de decisão de compra de vestuário, onde o objeto a ser comprado e o impulso ou desejo para a compra só é gerado no local, ao olhar uma vitrine, uma promoção ou até observando uma peça de moda que está sendo utilizada na rua ou no trabalho. Com base nisso, o consumidor toma consciência do produto fazendo sua primeira avaliação (aparência), em seguida, passa à avaliação no próprio ambiente por meio da experimentação.

A Figura 4 a seguir mostra as respostas sobre onde acessam os conteúdos de influenciadores.

Figura 4 – Por onde acessam os conteúdos de influenciadores



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Quando foi perguntado se os respondentes acessam os conteúdos dos influenciadores pelas redes sociais das lojas que os contratam ou pela rede social pessoal deles, 52,4% disseram que por não seguir nenhum influenciador, logo eles não acessam os conteúdos de nenhuma forma, 28,6% disseram que acessam mais através do Instagram das lojas que os contratam e os outros 19% disseram que acessam através do Instagram pessoal dos influenciadores. Os resultados apontaram que os estudantes não se sentem influenciados pelos influenciadores digitais locais. Uma das razões que pode justificar esse fenômeno é a falta de credibilidade

digital que deve ser construída pelos influenciadores (Kotler, 2017). A credibilidade digital é construída a partir da confiança do público que consome o conteúdo e tem como objetivo gerar o desejo de compra nos consumidores (Corim; Viana, 2024).

Almeida et al. (2018) lembram que quanto mais reconhecimento os influencers tiverem, tende a ser maior o poder de convencimento para os seguidores. Essa referência dos influenciadores só ocorre quando o seguidor se identifica com o que o digital influencer publica, escreve ou fala, logo, se esse seguidor se identifica com a personalidade, estilo e gosto desse indivíduo, ele sente a necessidade de buscar referência com o influenciador.

Quando perguntado se os respondentes consideram importante contratar um digital influencer da cidade para divulgar os produtos de vestuário de uma loja, 57,1% disseram que talvez considerem importante, 38,1% disseram que acham importante e os outros 4,8 disseram que não acham importante. Henke (2020) lembra que é importante que as empresas percebam a força e o impacto que as influenciadoras exercem no meio digital e no mercado consumidor, e que passem a formar parcerias e a interagir com o respectivo público-alvo através desse meio que envolvem as mídias digitais e o trabalho das influenciadoras digitais. Essas estratégias, quando lançadas corretamente, tendem a gerar um impacto e um reconhecimento muito grande para a marca.

Para finalizar o questionário, foi colocado um cenário: considerando que os respondentes hipoteticamente tivessem uma loja de vestuário, se eles contratariam um digital influencer da cidade para divulgá-la. As respostas foram: 52,4% dos respondentes disseram que talvez contratariam, 35,7% disseram que contratariam e os outros 11,9% disseram que não contratariam. Assim, a maioria dos respondentes não tem certeza se contratariam um digital influencer da cidade de Passos (MG) para divulgar uma loja de vestuário deles caso tivessem. Entretanto, Ferrari (2010) recorda que os influenciadores digitais possuem grande potencial para influenciar seus seguidores, visto que se tornam referência sobre preferências e opiniões. Outro aspecto positivo para a contratação de influenciadores digitais, apontado na literatura, ocorre pelo alcance dos influenciadores a um público-alvo específico, promovendo produtos e serviços (Cembranel et al., 2023).

Os resultados obtidos acima mostram que a maioria dos respondentes não segue e não leva em consideração a influência dos micros influenciadores digitais da cidade. Esse comportamento é justificado principalmente pelo fato de considerarem o conteúdo oferecido por esses influenciadores como pouco relevante e por não se identificarem com a forma de comunicação utilizada pelos influencers. Essas conclusões apontam para a necessidade de repensar as estratégias de comunicação utilizadas pelos micros influenciadores, a fim de estabelecer uma relação mais significativa e relevante com esse público específico.

### **Considerações finais**

Este artigo teve como objetivo compreender o papel dos influenciadores digitais de Passos (MG) no processo de decisão de compra e escolha de vestuário dos estudantes de graduação do IFSULDEMINAS – Campus Passos. As evidências encontradas mostram que a influência dos digitais influencers no processo de decisão de compra dos consumidores de vestuário no município de Passos (MG) é limitada.

A maioria dos participantes da pesquisa não se sente influenciada pelos digitais influencers locais na hora de tomar uma decisão de compra. A baixa qualidade dos conteúdos, a falta de identificação e o descompasso na comunicação com o público-alvo foram as principais razões apontadas pelos entrevistados para justificar a ausência de influência desses influencers. Além disso, a grande quantidade de conteúdo disponível na internet faz com que os jovens tenham uma seleção cada vez mais rigorosa e criteriosa na escolha do que consumir durante o seu tempo navegando na internet.

É possível concluir que se torna essencial que os influenciadores digitais locais reflitam sobre sua estratégia de comunicação e procurem novas formas de se conectar com o público jovem. Ter uma produção de conteúdo de qualidade, que dialogue com os valores e interesses dos jovens, aliada a uma postura autêntica e coerente, pode ser um caminho promissor para a conquista da influência desejada. Ademais, vale lembrar que a influência digital é um processo dinâmico, que exige constante adaptação e atualização por parte dos influenciadores. Ao manterem-se atentos às mudanças e necessidades do público, os digitais influencers poderão desenvolver estratégias mais eficazes e consolidar sua posição de destaque no mercado de influência digital.

Para reverter esse cenário faz-se necessária reflexão dos influencers quanto à sua atuação. É importante entender que o influencer atua como um produto que é consumido por diversos motivos, tais como: aproximação; compartilhamento da vida real; inspiração; entretenimento e credibilidade e confiança.

Como limitações deste estudo é importante destacar que a amostra da pesquisa foi restrita aos estudantes universitários do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFSULDEMINAS) Campus Passos e, portanto, não pode ser generalizada para toda a população da cidade. Como sugestões de trabalhos futuros indica-se que essa pesquisa seja utilizada como base para estudos futuros sobre a influência dos digitais influencers em outras regiões do país e para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficientes para os influencers digitais, a fim de aumentar a sua relevância no mercado de vestuário local. Além disso, sugere-se que estudos futuros explorem outras formas de influência digital na decisão de compra de vestuário em Passos (MG), como a análise das estratégias de marketing digital das empresas do setor e a avaliação do comportamento de consumo dos diferentes perfis de consumidores na região.

## Referências

- ALMEIDA, M. I. S., COELHO, R. L. F., CAMILO, C. G., GODOY, R. M. F. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n.1, p. 115-137. Jan./fev. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSsjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?format=pdf>.
- ASSIS, V; FERREIRA, A. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. In: Encontro de Marketing Crítico da UESB, 2019, Vitória da Conquista. **Anais...** UESB, 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BASSO, L. **O efeito de micro-digital influencers no comportamento de compra no instagram em contextos de produtos de moda**. 2019. 84f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2019.
- BENAZZI, J. R. S. C.; FARIA, M. L. D. Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites. In: Congresso Brasileiro de Administração e Contabilidade-AdCont., 8., 2017, Rio de Janeiro. **Anais...** AdCont, 2017.
- CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

CARVALHO, João Francisco Sarno; PIMENTA, Carlos Alberto Máximo; OLIVEIRA, Silas Dorival. Entre a Ciência e a Complexidade dos Novos Objetos de Pesquisa: a construção interdisciplinar de uma metodologia de pesquisa científica. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 9, n. 18, 2018.

CARVALHO, João Francisco Sarno; OLIVEIRA, João Leandro Cássio; GODINHO, Carla Soares. A interdisciplinaridade como uma nova proposta para os estudos da ciência, tecnologia e inovação. **Diálogos Interdisciplinares**, v. 8, n. 3, 2019.

CEMBRANEL, P.; AMORIM, B. C.; PENZ, D.; BORBA, C.; NASCIMENTO, J. Microinfluenciadores Digitais e Parcerias. **Revista Ciências Administrativas**, [S. l.], v. 29, 2023. DOI: 10.5020/2318-0722.2023.29.e13006. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/13006>. Acesso em: 17 ago. 2024.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 560 p.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 391 p.

CORIM, Greice Marczewski; VIANA, Luciane Pereira. Estratégias de um influenciador para conquistar a credibilidade dos seguidores no Instagram. **e-Com**, v. 17, p. 32-58, 2024.

FERRARI, Mariana Varotto. **A influência dos blogs no jornalismo de moda**. 2010, 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

GALVÃO, Lucas Gabriel de Souza. Atuação de influenciadores digitais no comportamento do consumidor e no processo decisório de compra. **Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI**, v. 8, n. 1, p. 97-108, 2023.

GODOI, Caroline da Silva. **Análise da percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra**: um estudo exploratório. 2018. 40f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, Rio Grande do Sul, 2018.

HENKE, P. **A importância das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de artigos de vestuário**: o caso das mulheres ijuíenses pertencentes à geração Z. 2020. 140f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, Rio Grande do Sul, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.



LIMONGI, Ricardo et al. Do “Off” ao “On” no mercado atacado de moda: o potencial de influenciadores digitais. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 22, n. 1, 2021.

LIU, G. A review of the mechanism of the influencer. **Lecture Notes in Education Psychology and Public Media**, v. 21, n. 1, p. 109–114, 2023.

MATOS, R. **O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 21 de mar de 2023.

MENDES, Carlos José; VALADARES, Gustavo Clemente; CARVALHO, João Francisco Sarno. Desafios e oportunidades para o varejo online: Estudo de moda no setor de Passos (MG). **Cadernos de Estudos Interdisciplinares**, v. 5, n. 2, p. 63-87, 2023.

MURARO, Marco Luiz Clasen. **A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda: a influência das características do produto e da apresentação na loja**. 2007. 91 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

NORAT, M. S. L.; SILVA, A. R. F. da. Consumismo exacerbado e o meio ambiente como vítima da indústria. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 624–655, 2021. DOI: 10.25245/rdsp.v9i2.1045. Disponível em: <https://portal.unifafibe.com.br:443/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/1045>. Acesso em: 17 ago. 2024.

OLIVEIRA, A. C. A história oral: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 63-77, 25 dez. 2021.

OLIVEIRA SOUTO, Tayná; OLIVEIRA, Edenis Cesar; DE PAULA FERREIRA, Iuri Emmanuel de Paula. O comportamento do consumidor em tempos de influenciadores digitais. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 3, p. 30129-30150, 2021.

PENHA, Delana de Paula dos Santos. **Marketing digital: a relevância dos digitais influencers na decisão de compra do consumidor atual**. 2019. 22 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, 2019.

PEREIRA JÚNIOR, Sinval; PORTO, Ana Paula Santos. Entre posts e parcerias: Práticas de marketing de influência em agência de viagem receptiva. **Ateliê do Turismo**, v. 5, n. 1, p. 42-65, 2021.

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

RIOS, G. **O poder dos micro-influenciadores**. 2017. Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/o-poder-dos-micro-influenciadores/>. Acesso em: 01 de ago. de 2024.

RIOS, Layana do Amaral; SILVA, Cláudia. Influenciadores digitais indígenas: o Instagram como mídia para manifestação identitária e ativista de indígenas da Amazônia Brasileira. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, 2023.

SANTANA, T.; VIANA, L.; FERREIRA, R. Publipost x Ostensividade: a publicidade disfarçada de opinião. In: FERREIRA, R. M. C.; SILVA, A. P. **Casos do cotidiano: o discurso da publicidade em revista**. Editora UFS, 2019. p. 100-119.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos; RUDNIK, Raquel Machado Lopes. Instagram e a educação: algumas considerações. **Revista Brasileira de Educação**, v. 27, p. e270099, 2022.

SILVA, C. R. Manzina; TESSAROLO, F. Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** Intercom, 2016.

SILVA, B; AZEVEDO, S. O comportamento do consumidor do e-commerce: Fatores que influenciam o processo decisório de compra. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 11., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Firjan, 2015.

SILVA, Y. **Digital influencers e compra de cosméticos: um estudo de caso na Geração Z**. Disponível em:  
<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/42949/1/SILVA%2C%20Yasmim%20Raiane%20da.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2023.

SOARES, João Coelho; SOARES, Thiago Coelho; PEREIRA, Marcelo Lisboa. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 11, p. 01-16, 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**. Editora Bookman, 2011.

SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **Moda Palavra e-periódico**, v. 14, n. 33, p. 108-131, 2021.

SPÖRL-WANG, Katja; KRAUSE, Franziska; HENKEL, Sven. Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. **Journal of Business Research**, v. 186, p. 114991, jan. 2025. DOI:  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>.

ŠTIMAC, H.; BERK, O. N.; HAM, M. Why do they follow influencers? A study on Generation Z in Croatia and Türkiye. In: CROMAR CONGRESS, 8., 2024. **Anais...**

VEIGA, L; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15. 2001.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. Editora Atlas, 2016.

#### Informações Complementares

Descrição	Declaração
Financiamento	Não se aplica.
Aprovação ética	Os autores declaram que todos os participantes respondentes da pesquisa eram maiores de 18 anos, e que tiveram acesso e

		concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) apresentado.
Conflito de interesses		Não há.
CrediT	Maria Barbara Correa Lemos	Funções: investigação, escrita – rascunho original.
	João Francisco Sarno Carvalho	Funções: Funções: administração do projeto, escrita, revisão e edição.
	João Marcos Fernandino Evangelista	Funções: visualização, validação e escrita – rascunho original.
	Julio Cezar da Silva	Funções: supervisão, metodologia e escrita – rascunho original.
	Alyce Cardoso Campos	Funções: escrita, revisão, edição e metodologia.

*Avaliadores: Rodrigo Soares Lelis Gori\*. O avaliador “B” optou por ficar em anonimato.*

*Revisor do texto em português: Igor de Oliveira Costa\*\**

*Revisor do texto em inglês: Igor de Oliveira Costa\*\**

*Revisor do texto em espanhol: Igor de Oliveira Costa\*\**

\* Autorizou somente a divulgação da identidade como avaliador no trabalho publicado.

\*\* Informado pelos autores.