

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

FABIO LUIZ DE MORAIS

**O EFEITO DE CARACTERÍSTICAS DE INFLUENCIADORES DE
MÍDIA SOCIAIS E DO TIPO RELACIONAMENTO COM SEUS
SEGUIDORES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA
INDÚSTRIA DA MODA**

Belo Horizonte - MG
2021

FABIO LUIZ DE MORAIS

**O EFEITO DE CARACTERÍSTICAS DE INFLUENCIADORES DE
MÍDIA SOCIAIS E DO TIPO RELACIONAMENTO COM SEUS
SEGUIDORES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA
INDÚSTRIA DA MODA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Universidade Fumec, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão estratégica de Organizações

Linha de pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura

Coorientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Belo Horizonte - MG
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M827e Morais, Fabio Luiz de, 1977-

O efeito de características de influenciadores de mídia sociais e do tipo de relacionamento com seus seguidores no comportamento de consumo da indústria da moda / Fabio Luiz de Morais. - Belo Horizonte, 2021.

127 f. : il.

Orientador: Luiz Rodrigo Cunha Moura

Coorientador: Cid Gonçalves Filho

Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 2021.

1. Celebidades. 2. Mídia social. 3. Comportamento do consumidor. 4. Moda. I. Título. II. Moura, Luiz Rodrigo Cunha. III. Gonçalves Filho, Cid. IV. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.89

FOLHA DE APROVAÇÃO



Dissertação intitulada “O EFEITO DE CARACTERÍSTICAS DE INFLUENCIADORES DE MÍDIA SOCIAIS E DO TIPO DE RELACIONAMENTO COM SEUS SEGUIDORES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA INDÚSTRIA DA MODA” de autoria de Fábio Luiz de Moraes, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Danilo de Melo Costa – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Profa. Dra. Cristiana Fernandes de Muylder – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga – UFMG
(Examinador Externo)

Profa. Dra. Cristiana Fernandes De Muylder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 12 de março de 2021.

Professor Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura

Professor Dr. Danilo de Melo Costa

Profa. Dra. Cristiana De Muylder

Professor Cid Gonçalves Filho

Professor Ricardo Teixeira Veiga

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, aos meus pais, Maura e Romeu, por me darem a vida e por me criarem com paciência, carinho e respeito, e por me incentivarem durante toda a minha trajetória.

Agradeço a minha esposa, Márcia, pelo apoio e pela compreensão nos momentos de ausência, para que eu pudesse me dedicar a essa nova etapa de caminhada na busca pelo saber.

Agradeço, especialmente, aos professores Cid (primeiro orientador e atual coorientador) e ao professor Luiz (atual orientador), que assumiram a árdua tarefa de me guiar através das tormentas, em uma longa viagem para a busca do velo de ouro.

Finalmente, agradeço aos colegas do mestrado, com quem tive o prazer de conviver durante esta caminhada.

“Através das secas frases que povoavam seus pensamentos, verificou que havia tempo para sentir algo: a dura e exultante sensação de estar agindo. ”

Ayn Rand – A Revolta de Atlas.

RESUMO

Ao longo das últimas décadas, tem sido estudado o poder de influência que uma pessoa tem sobre as outras, podendo até mesmo modificar seus pensamentos e comportamentos. Dentro desses diversos estudos, existe um que é chamado de endosso de celebridades. Essa estratégia aproveita a popularidade de celebridades e pode agir sobre telespectadores, leitores, ouvintes ou fãs, na aceitação de um produto ou marca. Com o advento da Internet, o comportamento do consumidor se modificou e a prática do endosso foi adaptada a uma nova realidade, com o surgimento de outros meios de comunicação. Uma dessas formas são as mídias sociais, que são capazes de conectar pessoas ao redor do mundo e cujas celebridades são chamadas de influenciadores. Essa dissertação tem como propósito estudar como esse endosso funciona nessa nova estrutura. Mais especificamente, pretende mensurar as características dos influenciadores e as relações com seguidores, que podem afetar dois comportamentos de consumo: intenção de compra e boca a boca eletrônico. Foi elaborado um modelo teórico e foram mensurados os impactos que quatro fatores podem ter: dois fatores relativos ao influenciador (autenticidade e credibilidade) e dois fatores que tratam da sua relação com os seguidores (autocongruência e interação parassocial). Para esta dissertação, foi desenvolvida uma pesquisa do tipo conclusiva e descritiva. Para a coleta dos dados, foi utilizado um formulário disponibilizado de forma *online*. Nele, as participantes responderam a diversas perguntas de caráter demográfico e relativos à percepção delas sobre uma influenciadora digital da indústria da moda, a sua escolha. A análise dos dados foi realizada por meio de métodos quantitativos utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os resultados apontaram que apenas a Interação Parassocial foi capaz de influenciar as duas atitudes de consumo. Neste trabalho empírico, a Autenticidade não apresentou resultados significativos nos comportamentos estudados. Os dois outros fatores apresentaram apenas uma validade para as atitudes, sendo que credibilidade influenciou a intenção de compra e autocongruência influenciou o boca a boca eletrônico. Por fim, são apresentadas limitações e sugestões de pesquisas futuras.

Palavras-chave: Mídias sociais. Instagram. Influenciadores digitais. Endosso. Moda.

ABSTRACT

Over the last few decades, one studies the power of influence that one person has on others, and can even modify their thoughts and behaviors. Within these various studies, there is one that is called celebrity endorsement. This strategy takes advantage of the popularity of celebrities and can act on viewers, readers, listeners or fans, in accepting a product or brand. With the advent of the Internet, consumer behavior has changed and this practice of endorsement has been adapted to a new reality, with the emergence of other media. One of these forms is Social Media, which is able to connect people around the mute and their celebrities whose celebrities are called influencers. This dissertation aims to study how this endorsement works in this new structure. More specifically, it intends to measure the characteristics of influencers and relationships with followers, which can affect two consumption behaviors: (purchase intention and "electronic word of mouth"). A theoretical model was elaborated and the impacts that four factors can have are measured: two factors related to the influencer (authenticity and credibility) and two factors that deal with its relationship with followers (self-congruence and parasocial interaction). For this dissertation, a conclusive and descriptive research was developed. For data collection, a form was used online. In it, the participants answered several questions of a demographic character and related to their perception of a digital influencer of the Fashion Industry, of their choice. Data analysis was performed using quantitative methods. More specifically, with the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The results showed that only parasocial interaction was able to influence both consumption attitudes. In this empirical work, authenticity did not present significant results in the behaviors studied. The two other factors presented only one validity for attitudes, and credibility influenced the purchase intention and self-congruence influenced the electronic word of mouth. Finally, limitations and suggestions for future research are presented.

Keywords: Social Media. Instagram. Digital Influencers. Endorsement. Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico e hipótese.....	58
Figura 2: Validade nomológica do modelo hipotético	98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentual de uso por plataformas de mídia social no universo de usuários de mídias sociais no mundo, em janeiro de 2020	30
Gráfico 2: Países com a maior quantidade de usuários do Instagram em janeiro de 2020	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Operacionalização dos Construtos utilizados.....	59
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Elementos da Amostra e a Distância D2 de Mahalanobis.....	65
Tabela 2: Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov	67
Tabela 3: Dados demográficos da população	69
Tabela 4: Número de citações por número de influenciadoras	70
Tabela 5: Análise descritiva dos dados - Construto Autenticidade	71
Tabela 6: Análise descritiva dos dados - Construto Credibilidade.....	71
Tabela 7: Análise descritiva dos dados – Construto Autocongruência	72
Tabela 8: Análise descritiva dos dados - Construto Interação parassocial.....	73
Tabela 9: Análise descritiva dos dados – Construto Boca a boca eletrônico	73
Tabela 10: Análise descritiva dos dados - Construto Intenção de Compra.....	74
Tabela 11: Frequências do construto Autenticidade.....	75
Tabela 12: Frequências do construto Credibilidade	77
Tabela 13: Frequências do construto Interação Parassocial	80
Tabela 14: Frequências do construto Autocongruência	83
Tabela 15: Frequências do construto boca a boca eletrônico	85
Tabela 16: Frequências do construto Intenção de compra	86
Tabela 17: Resultados da AFE para o construto Autenticidade	88
Tabela 18: Resultados da AFE para o construto Credibilidade (Experiência)	89
Tabela 19: Resultados da AFE para o construto Credibilidade (Atratividade)	90
Tabela 20: Resultados da AFE para o construto Credibilidade (Confiança).....	90
Tabela 21: Resultados da AFE para o construto Autocongruência.....	90
Tabela 22: Resultados da AFE para o construto Interação Parassocial.....	91
Tabela 23: Resultados da AFE para o construto Boca a boca eletrônico	92
Tabela 24: Resultados da AFE para o construto Intenção de compra.....	93
Tabela 25: Resultado dos cálculos de Alpha de Cronbach para os construtos.....	94
Tabela 26: Os indicadores referentes ao teste de validade convergente dos construtos.....	96
Tabela 27: Valor das correlações e da raiz quadrada da A.V.E.	97
Tabela 28 - Análise do teste de hipóteses.....	99
Tabela 29: Valor das cargas fatoriais dos indicadores em relação aos seus construtos	100
Tabela 30: Índices de ajuste do modelo proposto.....	102

LISTA DE SIGLAS

AC	Alpha de Cronbach
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	Variância Média Extraída
CC	Confiabilidade Composta
CFI	Índice Comparativo de Ajuste
EUA	Estados Unidos da América
EWOM	Eletronic Word of Mouth
FUMEC	Fundação Mineira de Educação e Cultura
GFI	Índice da Qualidade do Ajuste
ID	Influenciador Digital
IBM	International Business Machines Corporation
IFI	Índice Incremental de Ajuste
IMS	Influenciador de Mídias Sociais
IPS	Interação Parassocial
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
ML	Maximum Likelihood
MLE	Estimação de Máxima Verossimilhança
MS	Mídias sociais
PDMA	Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
RMSEA	Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação
ROI	Return of Investment
SEM	Structural Equation Modeling
TLI	Índice de Tucker-Lewis
TV	Televisão
WOM	Word Of Mouth
X ²	Qui-quadrado

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Formulação do problema de pesquisa.....	20
1.2 Objetivos	20
1.2.1 Objetivo geral.....	20
1.2.2 Objetivos específicos.....	20
1.3 Justificativa	21
1.3.1 Pesquisas recentes	21
1.3.2 Lacunas.....	23
1.3.3 Posicionamento nos campos teórico e prático.....	24
1.4 Alinhamento com o Programa de Doutorado e Mestrado em Administração	26
2 REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1 Endosso de celebridades	27
2.2 Redes sociais, mídias sociais e o Instagram.....	29
2.3 Influenciador digital.....	34
2.4 Comportamentos do consumidor	37
2.4.1 Intenção de compra	37
2.4.2 Boca a boca eletrônico	39
2.5 Características e relacionamentos relativos aos influenciadores de mídias sociais.....	40
2.5.1 Autenticidade	41
2.5.2 Credibilidade da fonte	45
2.5.3 Interação parassocial	47
2.5.4 Autocongruência	51
3 METODOLOGIA	56
3.1 Modelo teórico e hipóteses	56
3.2 Tipo de pesquisa	58
3.3 Instrumentos de mensuração.....	59
3.3.1 Escalas de Autenticidade e Credibilidade	60
3.3.2 Escalas de Interação Parassocial e Autocongruência.....	60
3.3.3 Escalas de Intenção de compra e boca a boca eletrônico.....	61

3.4 População e amostra da pesquisa.....	62
3.5 Coleta de dados	63
3.6 Processo de Análise de Dados.....	63
4 RESULTADOS	64
4.1 Tratamento de dados	64
4.1.1 Dados atípicos (Outliers).....	64
4.1.2 Normalidade	67
4.1.3 Dados ausentes	68
4.2 Características demográficas da amostra	68
4.3 Análise descritiva de dados.....	70
4.3.1 Médias, medianas e desvios padrão	71
4.3.2 Frequências e porcentagens.....	74
4.4 Unidimensionalidade	87
4.5 Confiabilidade.....	93
4.6 Validade convergente.....	95
4.7 Validade discriminante	96
4.8 Validade nomológica	97
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
5.1 Discussão dos resultados	103
5.2 Contribuições teóricas e práticas	106
5.3 Limitações da pesquisa e recomendações para trabalhos futuros.....	108
REFERÊNCIAS	111
APÊNDICE A - Questionário de pesquisa.....	122

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, muitas pesquisas estudaram o poder de influência que um agente (pessoa, norma, grupo ou parte de um grupo) tem sobre outra pessoa ou sobre grupos de pessoas (e.g., Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018; Choi & Rifon, 2012; French & Raven, 1959; Horton & Wohl, 1956; McCracken, 1989; Ohanian, 1990; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). A influência de um agente sobre aspectos de vida de outra pessoa foi definida por Horton e Wohl (1956) como a força resultante do sistema, cuja origem está em uma ação do agente. A mudança psicológica do influenciado pode ser oriunda da ação do agente quando, em comparação aos demais fatores e forças, ela é suficientemente forte. A força não é necessariamente um controle, mas uma tendência ou sugestão (French Jr. & Raven, 1959; Horton & Wohl, 1956; Kim, Kang, & Lee, 2018; J. E. Lee & Watkins, 2016).

Solomon (2016, p. 30) define que comportamento do consumidor é o estudo dos processos relacionados aos atos de compra de produtos ou serviços e de uso de objetos, cuja principal função é a satisfação de uma determinada necessidade ou um desejo de um indivíduo ou de um grupo deles. Nesse caso, o consumidor é o agente que realiza o processo para atingir seu objetivo. Durante esse processo, outra pessoa pode influenciar um comprador, ao fazer recomendações e avaliações de produtos ou serviços, que modifiquem a intenção de compra, mesmo que o influenciador não compre o item em questão (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019; Barger, Peltier, & Schultz, 2016; Casaló *et al.*, 2018).

Há décadas, os profissionais de marketing criam propagandas e campanhas de marketing a partir da associação de pessoas conhecidas com as diversas marcas, para promover um aumento de vendas ou para ganhar uma maior parcela do mercado (Schramm & Hartmann, 2008). Esse tipo de estratégia é muito estudado por acadêmicos de marketing, havendo, em revistas de marketing e publicidade, uma grande quantidade de artigos sobre o tema (e.g., Bergkvist & Zhou, 2016; Erdogan, 1999; Schouten *et al.*, 2019; Winterich, Gangwar, & Grewal, 2018). Os estudos sobre o uso de celebridades como endossadores são descritivos, principalmente, e determinam quais são as celebridades mais adequadas para certos tipos de produtos e, além disso, se existem diferenças de acordo com o tipo de mídia (Bergkvist & Zhou, 2016). Segundo Amos, Holmes e Strutton (2008), no que diz respeito à eficácia do endosso de celebridades, vários estudos empíricos focaram em áreas temáticas específicas.

No mercado publicitário atual, profissionais enfrentam a tarefa, cada vez mais complicada, de melhorar a sua compreensão sobre o consumidor, a fim de proporcionar, aos proprietários e acionistas das marcas, um Retorno Sobre o Investimento (ROI) cada vez maior, em decorrência de suas ações de Marketing (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Um fator importante a ser considerado em campanhas de marketing é relativo às características do público alvo, levando-se em consideração fatores como a personalidade, valores e padrões de atitude (Erdogan, 1999). Com o passar do tempo, os consumidores se tornaram mais cientes de como as técnicas tradicionais de marketing funcionavam e, portanto, se tornaram mais resistentes a propagandas feitas de forma direta (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Uma outra mudança no comportamento do consumidor foi a forma como ele pensa a seu próprio respeito, e como isso pode agir em suas compras (Onkvisit & Shaw, 1987; Shan, Chen, & Lin, 2019; Xu & Pratt, 2018).

As pessoas acreditam mais na importância das mídias quando o conteúdo é realista e quando são demonstradas afinidades entre espectador e produtor. Esses são pontos-chave na manutenção da audiência e ela deve ser correlacionada a experiências vivenciadas pelo espectador (A. M. Rubin, Perse, & Powell, 1985; Shan *et al.*, 2019). Os consumidores seguem um líder de opinião que publica conteúdo original e exclusivo (Casaló *et al.*, 2018). Sendo assim, as empresas devem interferir, somente no necessário, nas diretrizes de uma campanha que envolve um influenciador digital, pois esse influenciador conhece a melhor forma de se comunicar com o seu público (Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2018). Dessa forma, recomenda-se que o endosso não deve ser feito de forma direta, mas espontânea (Casaló *et al.*, 2018; Weeks, Ardèvol-Abreu, & De Zúñiga, 2017).

Uma das maiores mudanças no comportamento do consumidor decorreu pelo surgimento da Internet. O marketing eletrônico aumentou exponencialmente a quantidade de itens e locais de compra para o consumidor (See-To & Ho, 2014; Y. Wang & Yu, 2017). Portanto, para que as empresas consigam atingir seus objetivos, é necessário que elas reestruturem suas estratégias de marketing, principalmente incorporando técnicas de marketing digital, com ênfase no acesso pela Internet, como divulgação por *e-mails*, avaliação de produtos em *blogs* e propagandas em *sites* (Erz & Christensen, 2018; Tiago & Veríssimo, 2014).

De acordo com a abordagem tradicional, um ambiente geográfico comum e a comunicação face a face são os principais determinantes da interação social. Com o surgimento e expansão da Internet, a interação pessoal não requer mais espaço geográfico comum, pois é gerada no

ambiente digital (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). A Internet proporcionou um maior alcance das publicações de opiniões de pessoas e permitiu a conexão com usuários desconhecidos e distantes entre si (Stever, 2017, p. 6). Ela mudou a forma como as pessoas se relacionam, como agem, como trocam informações e como se comportam dentro e fora dela, o que trazendo um novo estilo de vida (Alhabash, McAlister, Lou, & Hagerstrom, 2015; Almeida, Coelho, Camilo-Junior, & Godoy, 2018; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Com o uso crescente de novas tecnologias, surgiu a vontade dos consumidores de se tornarem agentes na construção de informação de forma ativa e não apenas como receptores daquilo que lhes é oferecido (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Seguindo essa necessidade latente, surgiu uma outra forma de interação entre as pessoas: as mídias sociais. O termo mídias sociais (MS) é relativo às ferramentas para a comunicação, que podem ser *sites* ou mesmo redes sociais suportadas por alguma plataforma (Turchi, 2018, p. 34). Com o surgimento da Web 2.0, apoiada pelo número crescente de usuários da Internet, surgiram várias tecnologias de comunicação como as plataformas Facebook, YouTube e Instagram, entre outros (Almeida *et al.*, 2018).

Atualmente, os consumidores possuem um papel ativo e as mídias sociais contribuem para a construção desse tipo de marketing contemporâneo (Djafarova & Trofimenko, 2019). Com o aumento da popularidade das mídias sociais pelos indivíduos, os profissionais de marketing dedicam cada vez mais tempo e recursos a esses canais de comunicação (Boerman, Willemsen, & Aa, 2017; Borah, Banerjee, Lin, Jain, & Eisingerich, 2020; Labrecque, 2014). As mídias sociais fazem com que a interação entre seus usuários seja, ao mesmo tempo, dinâmica e pessoal, pois permite a formação de grupos com interesses afins, o compartilhamento de experiências pessoais e também a divulgação de publicidade para um público-alvo, de forma rápida e eficiente (Tiago & Veríssimo, 2014; Y. Wang & Yu, 2017). A influência social que essas mídias podem promover é uma importante ferramenta a ser utilizada nas campanhas de marketing de produtos e marcas. Os responsáveis devem planejar campanhas publicitárias de forma a criar um relacionamento forte com os consumidores que trafegam em mídias específicas (Farías, 2017).

As mídias sociais fornecem um grande conjunto de estratégias para atingir o público-alvo e, quando mescladas com as práticas de marketing tradicionais, têm um grande poder de ação (Fink, Koller, Gartner, Floh, & Harms, 2018; Labrecque, 2014). Sandes e Urdan (2013) sugerem que as marcas devem incentivar seus clientes assíduos a aumentar a própria atividade

nas mídias sociais. Quando essa interação é associada com a empresa, o objetivo de promover os produtos da própria marca é alcançado, ou seja, ela aumenta sua presença na Internet. Tal prática pode ser feita por meio de recompensas com ou sem valor monetário (Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2018).

O uso de mídias sociais, pelas empresas, de forma estratégica, busca ampliar, em essência, o seu relacionamento com usuários que também são considerados clientes em potencial (Assis, Ferreira, & Andrade, 2020). Para isso, é necessário disponibilizar conteúdos de interesse dos seguidores, com objetivos alinhados ao plano de marketing da empresa (Tiago & Veríssimo, 2014). Ao utilizar uma estratégia de marketing de promoção de sua marca através do uso de celebridades nas mídias sociais, a empresa também precisa garantir que essa ação esteja alinhada com o planejamento de marketing global na gestão da marca (Fink *et al.*, 2018; Turchi, 2018). As marcas e gerentes de marketing procuraram, cada vez mais, se associar aos chamados "influenciadores digitais", como alternativa para alcançar esses clientes (Almeida *et al.*, 2018). Os influenciadores digitais criam e publicam, em suas mídias sociais, conteúdos que vão do entretenimento a conteúdos informativos, para atrair ainda mais seguidores (Lou & Yuan, 2019). Essas empresas, quando conseguem que algum dos influenciadores digitais inclua seus produtos em suas redes sociais, buscam se beneficiar com a credibilidade e popularidade deles (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

A publicidade, por meio de influenciadores digitais, é uma prática que vem aumentando expressivamente, pois ela oferece acesso rápido e direcionado ao público envolvido, além de ser uma modalidade de divulgação mais barata que a publicidade com celebridades convencionais, como atores, músicos e apresentadores de televisão (Evans *et al.*, 2017). Os profissionais de marketing devem selecionar celebridades *online*, considerando uma boa presença na Internet como um critério importante, o que faz com que tenham um impacto significativo sobre os espectadores (Almeida *et al.*, 2018; Arora *et al.*, 2019). Os consumidores em potencial, no estágio inicial de pesquisa, usam as recomendações obtidas nas mídias sociais e as complementam com análises em *sites* específicos (Djafarova & Trofimenko, 2019). Quando influenciadores agem com profissionalismo, podem identificar oportunidades de mercado e propor novas ideias em muitos aspectos, como o design de produtos, o que leva à criação de valor para empresas e consumidores (Yuan, Moon, Kim, & Wang, 2019).

O Brasil possui uma população de aproximadamente 211 milhões de pessoas, dos quais 150

milhões possuem acesso à Internet (DataReportal, 2020). Os consumidores brasileiros são muito ativos nas mídias sociais e levam muito em conta a opinião de outras pessoas, além do fato de esse comportamento ser mais relevante no Brasil do que em outros países (Almeida *et al.*, 2018; Assis, Ferreira, & Andrade, 2020; Bravo, Saueia, & Brondino-Pompeo, 2018; Sandes & Urdan, 2013). Esses dados corroboram a grande importância das mídias sociais, no Brasil, como uma grande via de informações.

No Brasil, a indústria da moda, a cada dia, está mais ativa e seu crescimento está sendo impulsionado, também, pelas mídias sociais que se mostraram muito efetivas em campanhas de marketing, quando o objetivo é promover uma marca de moda ou beleza (Assis *et al.*, 2020). As empresas dessa área tentam promover suas marcas ou produtos por meio de celebridades da Internet que criam conteúdo sobre moda (Yuan *et al.*, 2019). No Brasil, as indústrias de moda e de beleza movimentaram em 2019, aproximadamente, vinte e oito bilhões de reais somente em compras *online* (DataReportal, 2020).

Líderes de opinião do mercado da moda atuam mais intensivamente nos estágios iniciais do ciclo de vida de um produto dessa indústria. Nas fases de introdução e adoção, são capazes de modificar a percepção de um determinado produto, levando ao aumento do seu consumo ou à rapidez de sua popularização (Miranda, 2019, p. 24). Ressalta-se que as mulheres que usam mídias sociais estão mais interessadas no estilo de vida de outras mulheres e fazem comparações com tipos semelhantes de pessoas (Djafarova & Rushworth, 2017). Pesquisas também demonstram que as mulheres são mais suscetíveis do que os homens às opiniões sociais e tendem a seguir as decisões de outras pessoas em cuja opinião elas confiam ou cujo estilo de vida desejam imitar (Assis *et al.*, 2020; Wilcox & Stephen, 2013).

Diante do exposto, o intuito desse trabalho é mensurar a efetividade das características de um influenciador no mercado da moda brasileiro, tendo como público alvo mulheres brasileiras que usam a plataforma Instagram, de mídia social. Para tanto, propõe este estudo empírico, como forma de colaborar na ampliação do conhecimento, pela academia, dos temas redes sociais, influenciadores digitais e comportamento do consumidor. O estudo está fundamentado em trabalhos teóricos anteriores sobre como as características dos influenciadores de mídias sociais podem modificar o comportamento do consumidor através de uma campanha de marketing nas mídias sociais.

1.1 Formulação do problema de pesquisa

Qual a influência das características de influenciadores de mídias sociais e do tipo de relacionamento com seus seguidores, que utilizam o Instagram, para acompanhar os conteúdos da indústria da moda?

1.2 Objetivos

Os objetivos dividem-se em Objetivo geral e em Objetivos específicos, como forma de direcionar o processo de pesquisa desenvolvido aqui.

1.2.1 Objetivo geral

Mensurar a influência das características de influenciadores de mídias sociais e do tipo de relacionamento com seus seguidores, que utilizam o Instagram, para acompanhar os conteúdos da indústria da moda.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos secundários da pesquisa são:

I. Verificar se a autenticidade de um influenciador da indústria da moda, no Instagram, influi nas intenções de compra e divulgação de boca a boca eletrônico.

II. Verificar se a credibilidade de um influenciador da indústria da moda, no Instagram, influi nas intenções de compra e divulgação de boca a boca eletrônico.

III. Verificar se a relação parassocial, entre um influenciador da indústria da moda e seus seguidores, no Instagram, influi nas intenções de compra e divulgação de boca a boca eletrônico.

IV. Verificar se a congruência das autoimagens, entre um influenciador da indústria da moda e seus seguidores, no Instagram, influi nas intenções de compra e divulgação de boca a boca eletrônico.

1.3 Justificativa

1.3.1 Pesquisas recentes

Acadêmicos e profissionais de marketing estão buscando, cada vez mais, compreender como a mídia social afeta o comportamento do consumidor. Apesar de ainda não ser completamente compreendido, vários trabalhos buscaram trazer uma maior clareza sobre o endosso através das mídias sociais (e.g., Audrezet *et al.*, 2018; Casalo *et al.*, 2018; Djafarova & Trofimenko, 2019; Pöyry, Pelkonen, Naumanen, & Laaksonen, 2019; Schouten *et al.*, 2019). Outros podem ser citados como Gunawan e Huarng (2015) e Assis *et al.* (2020), que analisam esse efeito diretamente; Schouten *et al.* (2019) e Bravo *et al.* (2018), que abordam se o endossador é ou não uma celebridade; além de Y. Lee e Koo (2015), Moulard, Garrity & Rice (2015) que analisaram o endosso de atletas.

A eficácia da disseminada técnica de marketing chamada de endosso de celebridades, que utiliza celebridades tradicionais para a promoção de produtos, também foi confirmada pela pesquisa de Weeks (2017) no contexto de influenciadores digitais. Atualmente, segundo Schouten *et al.* (2019), as pessoas tendem a se identificar mais com influenciadores digitais do que com celebridades, pois se sentem mais próximos aos primeiros. Djafarova e Rushworth (2017) encontraram resultados através de sua pesquisa, que mostram que influenciadores digitais são mais incisivos, pois são considerados mais credíveis e conseguem se relacionar mais intensamente com seus seguidores.

Métricas disponíveis nas plataformas de mídias sociais, como o número de seguidores, volume de interações e quantidade de *posts*, nem sempre são as mais adequadas para a escolha de um influenciador (Shan *et al.*, 2019). As empresas devem atentar para o fato de que a utilização de influenciadores, com grande número de seguidores, nem sempre é a melhor opção de marketing, uma vez que, ao promover produtos divergentes, a imagem dos influenciadores diminui a exclusividade percebida da marca e, conseqüentemente, as atitudes da marca (Veirman *et al.*, 2017).

Alguns estudos recentes fornecem evidências empíricas de que marcas e gerentes de mídia social devem escolher influenciadores analisando outros fatores, como as características

personais do influenciador (Audrezet *et al.*, 2018; S. Lee & Kim, 2020; Pöyry *et al.*, 2019) e as relações entre o influenciador e seus seguidores (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016; Ferchaud, Grzeslo, Orme, & LaGroue, 2018; Shan *et al.*, 2019).

Segundo Barger *et al.* (2016), ainda existem diversas abordagens investigativas, que podem ser exploradas em pesquisas, quando o assunto é mídias sociais. Uma delas é relativa a como características individuais de uma celebridade determinam a profundidade do envolvimento com seus fãs ou seguidores. Diversos estudos recentes mostram que algumas características do influenciador de mídias sociais influenciam o comportamento dos seus seguidores (e.g., Audrezet *et al.*, 2018; Casaló *et al.*, 2018; Djafarova & Rushworth, 2017).

Moulard *et al.* (2014) indicam que determinadas características percebidas pelos fãs de um artista podem influenciar intenções comportamentais. Essas características podem afetar os seguidores, nas atitudes de consumidor, o que foi demonstrado nos trabalhos recentes de Alhabash *et al.* (2015), Y. Lee e Koo (2015), Erkan e Evans (2016), Di Virgilio e Antonelli (2018), Y. Wang e Yu (2017), Casaló *et al.* (2018), Dhanesh e Duthler (2019), além de Lou e Yuan (2019). Segundo Kowalczyk e Pounders (2016), características positivas foram identificadas como aspectos favoráveis para seguir as celebridades nas mídias sociais, podendo inclusive agir nos comportamentos de consumo dos seguidores. Para Audrezet *et al.* (2018), em mídias sociais, os seguidores valorizam as motivações intrínsecas dos influenciadores e uma orientação não comercial aumentando assim a importância no endosso.

As relações entre os influenciadores e seus seguidores podem afetar o comportamento do consumidor (Kim *et al.*, 2018; Labrecque, 2014; Sokolova & Kefi, 2020). Segundo Labrecque (2014), certas relações têm um efeito positivo no relacionamento entre o espectador e o influenciador de mídias sociais, desde que o relacionamento seja também baseado em sinceridade. Sokolova e Kefi (2020) investigaram a influência do relacionamento existente entre público e os influenciadores *online*. Nesse estudo, os resultados apontaram que uma forte relação entre influenciador e seguidores exibe, no Instagram, uma relação significativa e positiva com a intenção de compra dos seguidores do setor da moda. Em outro estudo, J. E. Lee e Watkins (2016) mostram que relações entre esses dois atores funcionam de forma efetiva como uma ferramenta de gerenciamento de marcas, pois leva ao crescimento das intenções de compra. Essa mesma conclusão foi reforçada na pesquisa de Kim *et al.* (2018), que confirma

os efeitos desse tipo de relacionamento no capital social e os efeitos do capital social na intenção de compra.

Recente pesquisa, de Shan *et al.* (2019), sugere que, se a autoimagem ideal do consumidor e a imagem de um influenciador digital tiverem uma alta congruência entre si, isso resulta em maiores resultados positivos no endosso. A motivação do endossador também afeta os resultados por meio da identificação parassocial. Existe uma outra relação entre influenciador e seguidor, que é positiva na intensidade da intenção de compra, quando dois construtos – credibilidade e autocongruência – atuam em conjunto (Y. Lee & Koo, 2015). Yoon e Kim (2016) mostraram que a autocongruência e a credibilidade da fonte são fatores importantes, que influenciam as atitudes e intenções de compra dos consumidores. Para Xu e Pratt (2018), a congruência entre endossante e consumidor contribui, positivamente, para as intenções de visitar os locais mencionados na publicidade.

Voorveld, Noort, Muntinga e Bronner (2018) afirmam que fatores como o nicho de atuação dos influenciadores podem gerar resultados distintos dentro de uma mesma plataforma, pois algumas delas são mais aderentes a determinados setores. Diversas pesquisas, como as de Audrezet *et al.* (2018), Casaló (2018) e Kim *et al.* (2018), tentam entender como influenciadores digitais atuam na indústria da moda.

Por fim, de acordo com Knoll e Matthes (2017), a maior parte dos estudos sobre influenciadores digitais foi realizada em países como os Estados Unidos da América (EUA). Eles propõem que outros estudos sejam realizados em outros países emergentes, citando a China e a Índia, pois fatores culturais diferentes podem trazer novas confirmações e dados para o campo de estudo.

1.3.2 Lacunas

Certamente, são necessárias outras pesquisas para obter uma maior compreensão desse fenômeno novo e complexo (Arora *et al.*, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Segundo Veirman *et al.* (2017), algumas novas métricas vêm sendo propostas para se medir a efetividade dos influenciadores. Knoll e Matthes (2017) relatam que poucos estudos abordaram aspectos relativos às características do influenciador.

No trabalho de Moulard *et al.* (2015), não ficou claro se os mesmos atributos levariam as mesmas percepções para outros tipos de personalidades não celebridades, para pessoas não tão famosas ou aquelas que atuam exclusivamente na Internet. Da mesma forma que informações e imagens positivas de celebridades podem ser transferidas para o produto ou marca, as imagens negativas também podem, o que mostra a necessidade de as empresas terem cuidado ao escolher o endosso de uma celebridade (Amos *et al.*, 2008). Fatores relacionados a uma determinada característica de um influenciador podem revelar possíveis consequências decorrentes dessa característica, as quais ainda não foram explorados em sua totalidade (Moulard, Rice, Garrity, & Mangus, 2014).

Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) afirmam que existe uma necessidade de mais estudos sobre como as relações entre influenciadores e seguidores afetam as atitudes do consumidor. A pesquisa de Kowalczyk e Pounders (2016), sobre características de celebridades em mídias sociais, não foi relacionada a um setor específico ou a uma determinada plataforma de mídia social. Segundo Barger *et al.* (2016), são poucas as pesquisas que abordam a própria mídia social como antecedente do envolvimento do consumidor. Ao se analisarem bases de pesquisa acadêmicas, o quantitativo de trabalhos dedicados ao Instagram e ao uso de mídias sociais de comunicação visual ainda são bem limitados (Djafarova & Trofimenko, 2019).

No Brasil, as indústrias de moda e de beleza movimentaram, em 2019, somente em compras *online*, aproximadamente cinco bilhões e duzentos e cinquenta milhões de dólares, cuja cotação, no momento de elaboração do trabalho, equivalia a, aproximadamente, vinte e oito bilhões de reais (DataReportal, 2020). Seguindo essas informações, sugere-se que sejam feitos estudos em outros países, como Brasil, a fim de se obter mais dados sobre o assunto.

1.3.3 Posicionamento nos campos teórico e prático

Como forma de ampliar o entendimento em relação aos temas mencionados e trazer ainda mais amplitude ao conhecimento nessa área, este trabalho propõe os objetos a serem investigados.

Para esta dissertação, foram selecionados pares de construtos dentro de três categorias, a fim de garantir a comparação das causas e dos efeitos das influências nos demais construtos. As

categorias são características de influenciadores, relações entre influenciadores e seguidores e atitudes comportamentais de consumo. Neste trabalho experimental foram utilizados perfis de influenciadores reais indicados pelos respondentes, dentro de um determinado nicho que, nesse caso, é a indústria da moda.

No plano teórico, este trabalho contribui para a literatura existente, comparando características de influenciadores digitais, como credibilidade e autenticidade, de forma a estabelecer se existe uma relação no efeito que elas produzem. Não foram encontrados estudos teóricos que meçam conjuntamente a efetividade dessas características do influenciador e o efeito dessas relações entre influenciadores e seguidores nas atitudes de consumo, representados por outros dois construtos, que são a intenção de compra e o boca a boca eletrônico, em um ambiente específico, como a indústria da moda. Esta pesquisa busca, empiricamente, analisar fatores de naturezas distintas, que colaboram para que influenciadores digitais, no setor da moda, modifiquem o comportamento de consumo de seus seguidores.

Essa dissertação busca trazer implicações práticas para os profissionais de marketing, no momento de escolha de influenciadores digitais, que sejam mais adequados para suas campanhas, por meio do dimensionamento de construtos que refletem características do endossador em comportamentos de consumo na indústria da moda.

A comparação de tipos de relacionamentos entre influenciador e seguidor pode ajudar as marcas a entender o quanto essas ligações influenciam nas atitudes comportamentais, e se elas seguem o mesmo sentido, quando comparadas às valências do influenciador. O potencial das celebridades *online* ainda é pouco estudado. Poucas foram as pesquisas realizadas para entender a identificação social dos usuários do Instagram com as personalidades *online*, famosas, que esses consumidores seguem. Também faltam pesquisas que indiquem como o comportamento de compra dos seguidores, na indústria da moda, é afetado por características individuais dos influenciadores.

1.4 Alinhamento com o Programa de Doutorado e Mestrado em Administração

O desenvolvimento desta dissertação se adequa ao Programa de Doutorado e Mestrado em Administração (PDMA) da Universidade Fumec (Fundação Mineira de Educação e Cultura) no que tange à linha de pesquisa denominada Estratégia e Tecnologias em Marketing (Linha ETM), que faz parte da área de concentração Gestão Estratégica de Organizações. A linha Estratégia e Tecnologias em Marketing compreende diversos tópicos de pesquisa (Fumec, 2020). Esta dissertação envolve tópicos como comportamento do consumidor e tecnologias aplicadas ao marketing, especificamente o uso de mídias sociais. Busca também ampliar o entendimento do uso dessas novas tecnologias, a fim de contribuir para um melhor desempenho de organizações orientadas para o mercado nacional e suas implicações em marketing (Fumec, 2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são abordados temas necessários para a compreensão e fundamentação das hipóteses a serem pesquisadas. Os itens abordados são o endosso de celebridades, redes e mídias sociais, influenciadores digitais, construtos referentes aos influenciadores, como autenticidade, credibilidade, interação parassocial e autocongruência, além dos parâmetros para mensurar essa efetividade que são a “Intenção de compra” e “Boca a boca eletrônico”.

2.1 Endosso de celebridades

O uso de celebridades ainda é uma prática muito utilizada em campanhas publicitárias, pois as celebridades são facilmente identificadas pelo público e atraem a atenção dos consumidores para o produto em questão (Agrawal & Kamakura, 1995; Choi & Rifon, 2012). Apesar de bastante antiga, essa prática ainda traz bons resultados, pois a imagem da marca e a intenção de compra podem ser positivamente afetadas (Fink *et al.*, 2018).

Segundo Bergkvist e Zhou (2016), apesar de parecer antiga, a definição mais utilizada para endosso de celebridade é a sugerida por McCracken (1989, p. 310): “um endossante de celebridade é qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um consumidor, aparecendo com ele em um anúncio publicitário”. Os próprios Bergkvist e Zhou (2016, p. 644) propõem uma definição mais atual: “o endosso de uma celebridade é um acordo entre uma entidade (por exemplo, uma marca) com um indivíduo que usa seu grande reconhecimento público (uma celebridade) para promover a entidade”. Essa estratégia de endosso de celebridades já se mostrou como uma forma eficaz de diferenciação em mercados com muita concorrência, tendo, como objetivo, a diferenciação do produto (Erdogan, 1999).

Os efeitos da fonte vêm sendo estudados por mais de sessenta anos (Solomon, 2016, p. 322). Pesquisadores, como Erdogan (1999), A. M. Rubin *et al.* (1985), Ohanian (1990), M. J. Sirgy (1985), McCracken (1989), Russell e Russell (2017) e Ki *et al.* (2020), vêm buscando compreender os motivos que levam uma celebridade a ter mais influência no comportamento do consumidor. A literatura de endosso tenta explicar, de várias formas, como o endosso age

nas atitudes do consumidor, investigando relações – como celebridade-marca e celebridade-consumidor – sendo esta última a menos abordada (Albert, Ambroise, & Valette-Florence, 2017). O endosso de celebridade, no geral, é eficaz, pois muitas vezes o consumidor utiliza um processamento mais prático e comparativo para avaliar os anúncios. O endosso de celebridades em anúncios não é novo, mas as investigações sobre sua eficácia, em países com culturas diferentes, ainda são raras (Winterich *et al.*, 2018).

As celebridades são vistas por McCracken (1989) como uma das fontes mais cheias de significados socioculturais para o Marketing, visando a alcançar o consumidor final. Para que o endosso de uma celebridade seja realmente eficaz em uma campanha publicitária de um produto ou marca, a celebridade deve ter características positivas, como boa aparência, adequação de seu perfil com o produto ou marca e ter uma imagem respeitável perante o público (Erdogan, 1999). Existem diversos contextos, no endosso, em que as relações entre celebridades e consumidores se encaixam, trazendo resultados diferentes: tanto na forma como os consumidores percebem a celebridade quanto no modo como eles respondem à marca. Um exemplo é o resultado de uma associação de uma marca pouco conhecida com uma celebridade, pois isto faz com que o efeito do endosso seja ainda mais acentuado, já que as marcas com pouca popularidade se beneficiam, em muito, da popularidade do endossador (Russell & Rasolofoarison, 2017). Por outro lado, quando uma parceria entre um determinado influenciador e a marca não atende as expectativas de um fã, o endosso pode ser prejudicado, ou seja, caso uma característica ou atitude de um endossador não esteja em sincronia com a imagem percebida da marca, o efeito pode ser o oposto do desejado (Gong & Li, 2017).

Existem outras implicações para o processo de endosso. Segundo Zafar *et al.* (2019), quando um produto é endossado por uma celebridade, o processo de compra pode ser simplificado, o que pode levar, por parte de consumidores, a compras por impulso. Em sua meta-análise sobre endosso, Knoll & Matthes (2017) confirmam o efeito positivo desse endosso de celebridades, em uma publicidade, quando comparado a nenhum endosso. Porém, foi encontrado que os diferentes tipos de celebridades (atores, atletas, músicos) também produzem resultados distintos, alguns em maior ou menor grau, quando são comparados.

Outro fator, como a compatibilidade da celebridade com o produto endossado, também é um ponto importante a ser considerado na ação de marketing, pois um atleta pode não ser a pessoa

mais indicada para comerciais de produtos como bebidas e cigarros, por exemplo (Y. Lee & Koo, 2015). No trabalho de Xu e Pratt (2018), os destinos de viagens também vistos como produtos e sofrem a mesma influência relativa à compatibilidade entre endossador e o produto.

2.2 Redes sociais, mídias sociais e o Instagram

As definições de Redes Sociais (RS) e Mídias Sociais (MS) ainda se confundem e possuem várias abordagens. A definição de redes sociais se refere a um conjunto de pessoas com interesses mútuos ou com características semelhantes que as fazem se conectar entre si. O fato é que uma rede social independe de tecnologia para existir, pois é necessário apenas que os relacionamentos existam. Essa rede é criada por condições familiares, por local de trabalho comum, ou por temas de interesse comum, entre outros. Cada uma dessas ligações deve ser avaliada por meio da forma como a rede social as afeta: por exemplo, a forma como se recebem ou se enviam informações. Desse modo, seus componentes são constituídos de indivíduos e seus vínculos sociais (Marin & Wellman, 2014; Solomon, 2016, p. 517; Turchi, 2018, p. 139). Gonçalves (2017, p. 11) trata as Mídias Sociais como plataformas de mídia com nome próprio e que apresentam dados, publicamente, em diversos níveis. Ele exclui, dessa percepção, *sites*, blogs, aplicativos móveis, plataformas de *streaming* que não são sociais por definição. Alguns exemplos de Mídias Sociais citadas são plataformas como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. As plataformas digitais, que são denominadas pelo termo mídias sociais, têm um aspecto vital, que é a sua interatividade, pois carregam, de forma intrínseca, que todas as plataformas de mídia social são essencialmente focadas em conexões sociais (Voorveld *et al.*, 2018). A grande característica das MS é a possibilidade de ser produtor e consumidor do conteúdo presente nessas plataformas (Turchi, 2018, p. 140). Para um uso efetivo das modernas mídias sociais, as marcas devem se aproveitar dessa característica e manter um sentido bidirecional com seus clientes e seguidores (Sandes & Urdan, 2013).

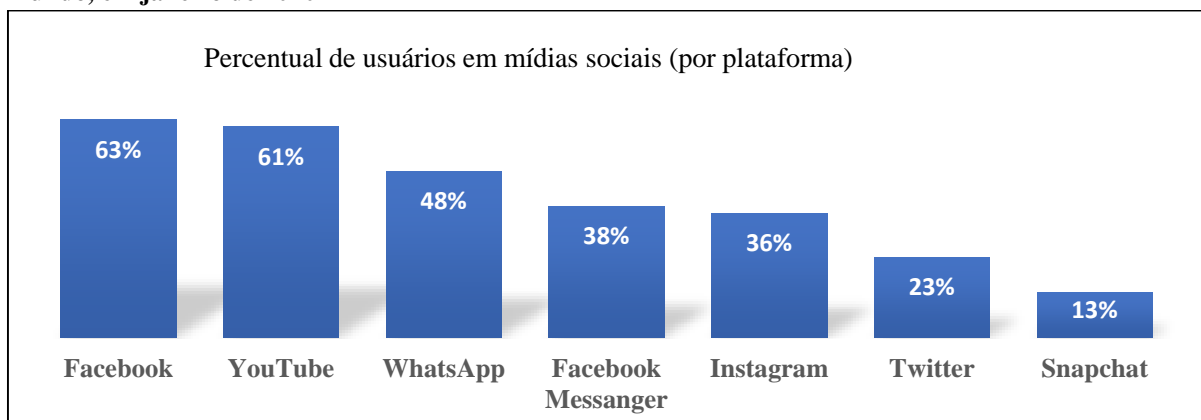
De acordo com os achados de sua pesquisa, Voorveld *et al.* (2018) sugerem que o termo “mídia social” não deve ser tratado como um conceito válido em todos os casos, pois as plataformas foram concebidas para serem diferentes entre si, em termos qualitativos. Eles descrevem que nem todas as plataformas de mídia social agem socialmente da mesma forma e trazem os mesmos resultados e que muitas pesquisas empíricas sobre mídias sociais foram realizadas sem a devida distinção entre os vários tipos de ferramentas. Algumas plataformas possuem

resultados semelhantes quando comparados aspectos iguais, mas isso é menos frequente do que os surgimentos das discrepâncias entre elas. Pesquisas, como as de Arora *et al.* (2019), Stubb e Colliander (2019) e de Voorveld *et al.* (2018), apontam que o envolvimento de uma pessoa com as mídias digitais não é idêntico em todas as plataformas existentes. As diferentes características entre essas mídias sociais geram em sua maioria diferentes interações digitais e experiências por parte dos consumidores.

As plataformas de mídia social permitem que empresas interajam de forma mais rápida com os consumidores, abrindo a possibilidade de influenciar no processo de tomada de decisão de uma compra (Di Virgilio & Antonelli, 2018). Por meio de competições, as empresas estão incentivando seus clientes a tirar e postar fotos de si mesmos no *Instagram* com as roupas das próprias marcas. A popularização da campanha é feita por meio da vinculação das postagens com o nome da marca, o que aumenta o alcance da marca (Coles, 2017).

Pode-se verificar a abrangência das mídias sociais quando se observam os dados do site publicados no site *Statista*, por Clement (2020). A partir do Gráfico 1, nota-se que o uso das diversas plataformas atinge um percentual bastante relevante, não se limitando a apenas uma delas, mas estendendo-se a várias, como Facebook, Instagram, YouTube, entre outras. Esses dados refletem o percentual de pessoas que acessam determinada mídia social, cujo total representa o conjunto de pessoas que têm algum cadastro nessas plataformas. Nota-se, primeiramente, que várias pessoas utilizam mais de uma plataforma, razão pela qual o somatório ultrapassa os cem por cento. Outro fato importante é que, de todos os usuários que têm algum cadastro em mídias sociais, trinta e seis por cento deles usam o Instagram.

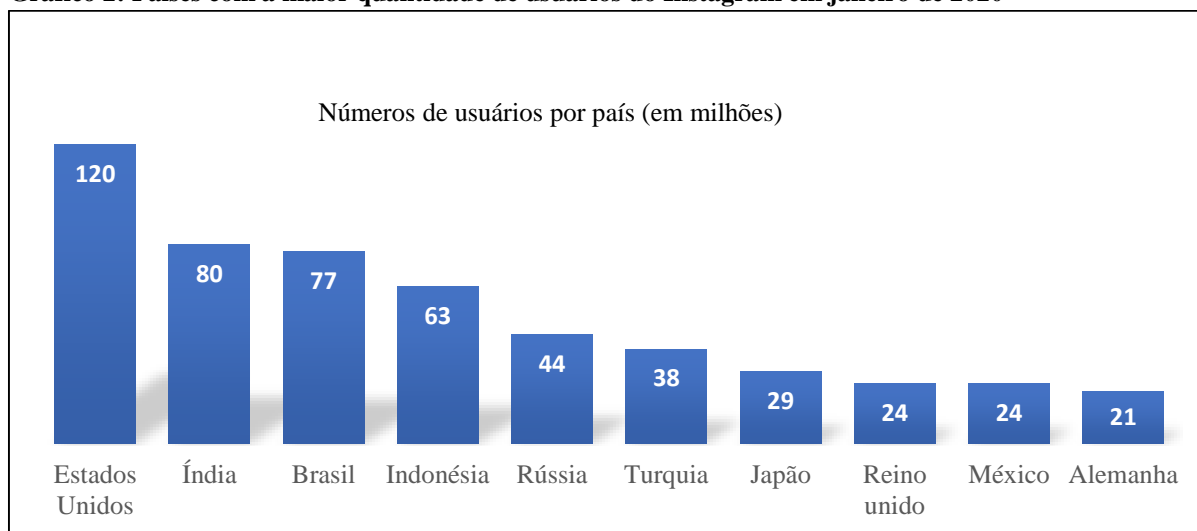
Gráfico 1: Percentual de uso por plataformas de mídia social no universo de usuários de mídias sociais no mundo, em janeiro de 2020



Fonte: Adaptado de Statista (2020).

Dentre as atuais mídias sociais, o Instagram é, atualmente, uma mais populares tanto para pessoas comuns ou celebridades como para marcas famosas ou desconhecidas (Aguiar, 2018). O Instagram é um aplicativo de acesso gratuito, que tem seu uso tanto em dispositivos móveis quanto em computadores pessoais, com algumas diferenças de funcionalidades entre os ambientes. Ele tem, como principal função, o compartilhamento de fotos de forma gratuita (Au, 2012). Dados do início do ano de 2020 mostram que o seu uso, em diversos países, é algo impressionante, como se pode ver no Gráfico 2, onde são exibidos os dez países com mais usuários cadastrados e suas respectivas quantidades. Essa plataforma de mídia social foi criada, no ano de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger. Após somente dois anos, essa rede social já contava com 10 milhões de usuários inscritos, o que já mostrava sua grande popularidade e enorme potencial. No ano de 2012, a empresa foi comprada pela outra gigante da Internet, o Facebook, por 1 bilhão de dólares americanos (Aguiar, 2018).

Gráfico 2: Países com a maior quantidade de usuários do Instagram em janeiro de 2020



Fonte: Adaptado de Statista.

Essa plataforma visual permite, ao usuário, criar o seu perfil e adicionar fotos e pequenos vídeos que podem ser visualizados por um grupo específico de pessoas ou pelo público em geral (Aguiar, 2018). Diversas informações sobre uma pessoa podem ser exibidas pelo perfil Instagram, como o *status* socioeconômico e a quantidade de amigos, desde que o perfil tenha acesso público, ou seja, o proprietário pode escolher o que será exibido para os demais. Vários motivos podem influenciar o uso do Instagram, como condições sociais (satisfação com a vida, atividade social, narcisismo), o que pode levar a diferentes resultados comportamentais, como o tempo gasto no aplicativo (Sheldon & Bryant, 2016). Além disso, é dito que a publicidade

no Instagram, plataforma a ser utilizada neste presente estudo, é considerada mais divertida em comparação com outras plataformas (Voorveld *et al.*, 2018).

O Instagram fornece um conjunto de ferramentas de compartilhamento de imagens e vídeos, permitindo a criação de imagens e filmes para exposição aos seguidores da conta. Esse conteúdo pode ser compartilhado, de forma simples, com outras redes sociais como o Facebook e o Twitter (Coles, 2017). Essa visualização varia de acordo com a configuração feita pelo proprietário do perfil (Aguiar, 2018). Os usuários visualizam as fotos ou vídeos e simplesmente curtem o *post*, pois esta é a forma mais comum de interação com o aplicativo e não há realmente nada impedindo que os usuários “curtam” uma enorme quantidade de fotos (Gonçalves, 2017, p. 93).

Uma das abordagens para analisar uma mídia social são as curtidas. Entretanto, é necessário ter uma visão geral, baseada no volume total, e usar métricas, como curtidas médias por postagem e, eventualmente, uma visão de longo prazo para se entender se a atenção do público se mantém (Gonçalves, 2017, p. 94). Do ponto de vista cognitivo, o ato de “curtir” em mídias sociais é o mais fácil para o usuário, quando comparado a outros tipos de interação, como o compartilhamento e os comentários. Apesar de esse mecanismo ser fácil para os usuários, uma “curtida” é, basicamente, para o criador do conteúdo, apenas um sinal de quem e de quantas pessoas gostaram do conteúdo publicado (Alhabash *et al.*, 2015). A curtida pode não ser a melhor forma de análise para avaliação de eventos, pois o efeito de curtir no Instagram é reduzido, devido à facilidade de interação e ao fato de ele não afetar a distribuição do conteúdo dentro da rede (Gonçalves, 2017, p. 93). Voorveld *et al.* (2018) salientam que publicitários precisam planejar e avaliar seus projetos de marketing por meio de mídias sociais, não apenas em métricas quantitativas, como o número de curtidas, comentários, visualizações ou seguidores, mas também entendendo que as plataformas de mídia social diferem em termos qualitativos. Um bom desempenho de um influenciador em mídias sociais não se restringe apenas a conseguir um número alto de curtidas e comentários, mas diz respeito a criar um envolvimento com os seus seguidores, fazendo com que o público-alvo se torne cativo e cada vez maior (Rival IQ, 2020).

De acordo com a pesquisa de Dhanesh e Duthler (2019), apesar de não ser a mais utilizada, o Instagram é a plataforma de mídia social onde os usuários seguem uma maior quantidade de influenciadores digitais. Nessa MS, em vez de quantidade de interações geradas por meio de

um determinado *post*, a originalidade do conteúdo leva a uma maior percepção de que o influenciador digital é mais conceituado em seu nicho de atuação (Casaló *et al.*, 2018). O Instagram é uma ferramenta extremamente popular em diversos setores e nichos. Um deles é a indústria da moda, o que corrobora o fato de que o tipo de mídia a ser escolhida deve ser condizente com o público que se deseja alcançar (Keefe, 2019; Rival IQ, 2020). Nesse setor, o número de *posts*, quando comparado a duas outras mídias sociais, é maior no Instagram. O Instagram possui uma média de 0,96 *post* por dia contra uma média de 0,81 do Facebook e 0,34 do Twitter. A taxa de engajamento por seguidor é expressivamente mais alta quando se faz a mesma comparação entre as plataformas. O Instagram mostra 0,68% de engajamento, contra 0,03% em cada uma das outras plataformas (Rival IQ, 2020). Chae (2018) diz que postagens de alguns temas atraem o interesse do público feminino, pois são tradicionalmente considerados tópicos populares para mulheres. Alguns deles são *posts* de publicações informativas sobre comida, moda, viagens, cosméticos e design de interiores. O aplicativo Instagram faz um casamento perfeito com o ramo da moda (Funk, 2013, p. 205).

Existe uma grande quantidade de influenciadores, dentro do mundo da moda, que se utilizaram das mídias sociais para aumentar o seu espectro de influência. Pelo fato de ter seu conteúdo publicado, prioritariamente, por meio de fotos e vídeos, o Instagram se configura como um meio propício para a exposição de marcas e produtos do mundo da moda, onde a apresentação visual é um fator fundamental (Casaló *et al.*, 2018). Quando influenciadores utilizam produtos dessa indústria, cria-se uma mensagem de que as marcas estão vinculadas ao influenciador e a suas qualidades, de alguma forma, o que aumenta a percepção de proximidade dos seguidores com a marca (Djafarova & Rushworth, 2017). Em campanhas do Instagram, os seguidores participam buscando visibilidade por meio da disseminação publicitária voluntária, com ações do tipo usar, fotografar, promover e conversar sobre produtos e marcas de moda (Abidin, 2016). A palavra *moda*, geralmente, está associada a itens de vestuário, mas ela abrange muito mais do que apenas coleções de roupas ou calçados. De acordo com Solomon (2016, p. 528), a palavra *moda* é um sistema que tem pessoas e empresas como componentes, e cujo objetivo é criar e transmitir conceitos de bens culturais como roupas, música e artes, entre outros. Ela também é um processo social complexo, de disseminação de algo novo, como um efeito singular, que poderá afetar o comportamento de um único indivíduo, ou como um processo de alcance social que poderá afetar um ou vários grupos. Ele diz que uma *moda*, que também pode ser denominado estilo, se refere a um conjunto específico de atributos. Aqueles que estão "*na moda*" agregam um conjunto desses atributos, que são avaliados como positivos.

No setor de moda, de acordo com Casaló *et al.* (2018), em vez da qualidade ou quantidade percebida, a originalidade e a exclusividade percebidas de um *post*, em uma conta do Instagram, são os principais fatores que fazem com que um influenciador seja percebido como um formador de opinião. A liderança de opinião afeta o comportamento do consumidor, de várias maneiras e pode aumentar a intenção do consumidor de interagir na conta do Instagram e de recomendá-lo a outros. Os líderes de opinião, para serem percebidos como únicos por seus seguidores reais e potenciais, devem fazer *upload* de conteúdo original.

Ao utilizarem o Instagram, é essencial que as marcas determinem um público-alvo, pois deve-se definir que tipo de celebridade é mais eficaz para atrair um grupo-alvo específico (Djafarova & Rushworth, 2017). O gênero do seguidor que utiliza o Instagram é ponto importante quanto a definição do público. As MS são mais povoadas por mulheres do que por homens. Mas, no Instagram, que é uma plataforma mais voltada ao visual, esse comportamento é ainda mais notório. As mulheres têm mais intenção de interagir do que os homens e também se mostram mais preocupadas com os relacionamentos pessoais nessa plataforma (Sheldon & Bryant, 2016). No Brasil, o percentual de mulheres que podem ser alcançadas por meio de publicidade, no Instagram, é de 59,2% (DataReportal, 2020). Vale destacar que a pesquisa de Djafarova e Rushworth (2017) mostra que tipos não tradicionais de celebridades femininas são mais influentes para mulheres jovens. Assim, ao selecionar um endossador de marca, as empresas devem confiar mais em celebridades *online* com as quais os consumidores possam se relacionar.

2.3 Influenciador digital

O influenciador de mídias sociais (IMS) representa um novo tipo de endossante independente, que molda as atitudes do público por meio de *blogs*, *tweets* e o uso de outras mídias sociais (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Escalas e Bettman (2017) dizem que existem diferentes tipos diferentes de celebridades como celebridades tradicionais, celebridades da realidade e celebridades nas mídias sociais, mas a tipologia não se limita apenas a esses tipos. Gräve (2017) define influenciadores digitais como um novo tipo de “estrela” que pode ser diferente das celebridades tradicionais. Tal entendimento é semelhante ao de Pöyry *et al.* (2019), que dizem que, no contexto das mídias sociais, além de celebridades, pessoas comuns também podem adquirir o status de formador de opinião. Em sua pesquisa, Djafarova e

Rushworth (2017) encontraram semelhança na categorização de celebridades e influenciadores. Ou seja, para os entrevistados, os influenciadores com um número grande de seguidores também são vistos como celebridades.

De acordo com Veirman *et al.* (2017), esse tipo de endossador, chamado também de influenciador digital, vem ganhando força no marketing, recentemente, pois, à medida que as mídias sociais continuam aumentando em popularidade, o marketing de influenciadores se torna cada vez mais importante. O entendimento deles como marcas humanas, sob uma perspectiva de marca, os coloca como potenciais parceiros para empresas que desejam colaborar com esses atores influentes (Erz & Christensen, 2018).

Apesar de ainda ser popular e eficiente, a contratação de endossadores do tipo celebridade envolve altos custos para a promoção de marcas, o que abre novos espaços para outros tipos de endossadores (Choi & Rifon, 2012; Solomon, 2016, p. 322). Para a escolha, entre influenciadores e celebridades tradicionais, para campanhas promocionais, deve-se levar em conta as diferenças entre eles. De forma empírica, Gräve (2017) mostra que os influenciadores digitais são diferentes quando comparados às celebridades convencionais. As celebridades são mais eficazes quando o público é mais amplo e heterogêneo e com produtos genéricos ou de amplo uso, ao contrário dos influenciadores, cuja eficácia é maior com públicos específicos e com produtos segmentados. Os influenciadores serão mais eficazes em plataformas de mídia social, como Instagram e YouTube.

Estudos apontam que, atualmente, os influenciadores digitais são mais confiáveis que celebridades, pois as pessoas se identificam mais com as primeiras. Djafarova e Rushworth (2017) descobriram que as celebridades tradicionais eram consideradas menos influentes em comparação com influenciadores digitais. Constatou-se que a maioria dos participantes valorizou as opiniões de celebridades de menor escala (nomeados de *'Instafamous'* em seu artigo) e as do tipo blogueiro, em detrimento de celebridades tradicionalmente famosas. Para Schouten *et al.* (2019), o efeito do endosso, quando apresentado por um influenciador de mídias sociais, consegue ser mais efetivo se comparado ao endosso propiciado pelo trabalho realizado por uma estrela de TV, astro da música ou do cinema. Essas descobertas mudam o planejamento em relação ao direcionamento das campanhas de marketing.

A atuação de formadores de opinião individuais, em mídias sociais, é significativa, pois atuam

de forma efetiva no engajamento, gerando mais curtidas e mais comentários boca a boca, se comparados a contas e perfis institucionais (Almeida *et al.*, 2018). O engajamento, no contexto da publicidade e de mídias sociais, é fundamental e pode gerar novas atitudes como intenção de compra (Voorveld *et al.*, 2018). Conteúdos patrocinados de influenciadores de mídia social suscitaram maiores intenções de compra do que aqueles apresentados por celebridades em geral (Pöyry *et al.*, 2019).

Em sua pesquisa, Uzunoglu e Misci Kip (2014) mostram que os gestores acreditam que os blogueiros são mais independentes, pois buscam a influência necessária para espalhar mensagens de forma viral e, assim, alcançarem o público-alvo no ambiente digital. Quando influenciadores incluem produtos em suas postagens, geram uma promoção digital das empresas relacionadas a essas marcas. As empresas envolvidas esperam capitalizar o *status*, a credibilidade e a popularidade do influenciador (Veirman *et al.*, 2017).

Segundo Keefe (2019), a seleção de influenciadores digitais passa pela escolha de quais plataformas de mídias sociais serão utilizadas. Parâmetros relacionados à quantidade de seguidores nem sempre são o melhor indicador para a escolha de um influenciador, pois o respeito que ele tem diante de seu público pode pesar muito mais do que simples números. A imagem de uma celebridade deve ser compatível com as autoimagens do público-alvo e não somente com características demográficas ou classificações de número de seguidores (Choi & Rifon, 2012). Bravo *et al.* (2018) dizem que a empresa deve ser cuidadosa ao selecionar a personalidade que será a “cara” de sua campanha. Seja ela celebridade tradicional ou influenciadora digital, características culturais e comportamentais do público-alvo podem ser mais relevantes que o tipo de endossador. Se um influenciador pertence ao mesmo nicho de uma marca, ambos, marca e influenciador, devem estar dispostos a gerar colaborações de longo prazo, de forma alinhada (Erz & Christensen, 2018).

Atualmente, a maior parte dos influenciadores digitais trabalha simultaneamente em várias plataformas, como Instagram, YouTube e Facebook, entre outras, mas, apesar disso, Keefe (2019) aponta que pode existir uma plataforma específica na qual eles tenham um maior engajamento por parte dos seus seguidores. O tipo de personalidade ou trabalho desses geradores de conteúdo *online* pode determinar essa influência.

A originalidade e exclusividade são fatores relevantes para que o influenciador seja percebido como formador de opinião no Instagram (Casaló *et al.*, 2018). Pesquisas com autoavaliações de influenciadores foram utilizadas como forma de se determinar o quanto eles se sentem influentes. Descobriu-se que usuários altamente engajados acreditam que são muito influentes em suas redes sociais e que, de alguma forma, têm uma maior chance de influenciar os demais usuários dessa mesma MS (Weeks *et al.*, 2017).

O poder de influência dos influenciadores digitais não apenas ajuda a gerar engajamento, mas também aumenta o valor esperado e a intenção comportamental em relação às marcas recomendadas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). A eficácia das campanhas publicitárias, cujos protagonistas são influenciadores digitais, pode depender de eles serem percebidos como próximos ao público, de deixarem transparecer confiança e de serem uma referência para os seguidores (Schouten *et al.*, 2019).

2.4 Comportamentos do consumidor

Um usuário, considerado um líder de opinião, afeta os comportamentos subsequentes dos seus seguidores, o que pode levar ao aumento de sua intenção de recomendar essa conta *online* ou mesmo ao aumento da intenção de seguir os conselhos dados pelo líder de opinião (Casaló *et al.*, 2018; Weeks *et al.*, 2017). Os seguidores usam as análises, no Instagram, para reduzir o risco percebido, ao fazer uma compra baseada na admiração e confiança em seus ídolos, pois aspiram ao estilo de vida dos mesmos e tentam imitar atitudes como estilos de moda e maquiagem, opções de restaurantes ou destinos de férias (Djafarov & Rushworth, 2017). Alguns fatores afetam essa relação, que nem sempre é positiva. O número de seguidores de uma celebridade influencia a credibilidade percebida pelos consumidores, sua “intenção de compra” e a intenção de fazer o boca a boca eletrônico (Evans *et al.*, 2017).

2.4.1 Intenção de compra

Ao longo do tempo, vem-se discutindo se uma atitude se reflete em um comportamento (Solomon, 2016, p. 314). Em 1967, um modelo foi apresentado por Martin Fishbein, para solucionar tal problema. Ele sofreu aperfeiçoamento ao longo do tempo e recebeu o nome de

Teoria da Ação Racional (Fishbein, 2008). Essa teoria se apoia na premissa de que, para prever um comportamento, a melhor forma era perguntar a uma pessoa se ela iria realizar ou não tal ação. A realização de um determinado comportamento é medida em função da força da intenção de uma pessoa de executar esse comportamento. Sendo assim, a intenção é definida como a probabilidade subjetiva de alguém executar ou não o comportamento em questão. Conforme Solomon (2016, p. 314) diz, as atitudes têm direção e força e podem ser demonstradas com mais ou menos convicção, de acordo com o contexto. Esta dissertação não pretende se aprofundar nessa teoria, mas apenas citá-la para estabelecer uma relação entre intenção e comportamento.

Uma definição de intenção de compra foi dada por Spears e Singh (2004): “Intenção de compra é um plano consciente de um indivíduo para fazer um esforço para comprar uma marca”. No contexto de mídia social, intenções de compra *online* podem ser definidas como intenções dos clientes em realizar compras *online*, de fornecedores eletrônicos, em qualquer plataforma de mídia social (Di Virgilio & Antonelli, 2018).

Os consumidores utilizam diversas plataformas digitais para obter informações sobre produtos e, quando essas informações são positivas, influem no comportamento do consumidor e aumentam a intenção de compra (Y. Wang & Yu, 2017). Quando os consumidores visualizam mensagens persuasivas de marketing em mídias sociais, também existe uma maior possibilidade de extensão dessas ações fora da plataforma, como a intenção de compra (Alhabash *et al.*, 2015).

Quando as mídias sociais são utilizadas em campanhas de fortalecimento de sua marca, as empresas devem buscar influenciadores com congruência com seus consumidores, o que leva a maiores intenções de compra (J. E. Lee & Watkins, 2016). Quanto mais uma plataforma de mídia social inspira confiança, maior é a intenção de compra em decorrência da informação obtida por meio dela (Di Virgilio & Antonelli, 2018). Os usuários valorizam a veracidade do conteúdo presente nas mídias sociais, pois isso desempenha um papel significativo no reconhecimento da marca e nas intenções de compra (Lou & Yuan, 2019). A intenção de compra de um determinado produto, apresentado em uma campanha publicitária digital, pode ser afetada por diversos motivos. Segundo Stubb e Colliander (2019), o simples fato de um *post* de um influenciador ser patrocinado e ter como objetivo uma relação comercial com a marca,

ao contrário de uma opinião espontânea, se reflete em uma diminuição na intenção de compra.

2.4.2 Boca a boca eletrônico

Um dos primeiros trabalhos a confirmar a efetividade da comunicação boca a boca foi o de Arndt (1967), onde foi comprovado que, quando um consumidor é exposto a uma comunicação do tipo boca a boca, a probabilidade de compra é afetada. Segundo Solomon (2016, p. 502), as empresas gastam uma quantidade significativa de dinheiro em campanhas, com base em anúncios comuns via mídias tradicionais, como a televisão e revistas, mas é o boca a boca que é capaz de influenciar até dois terços do conjunto de vendas de produtos de consumo.

Os conceitos do tradicional boca a boca (Word of Mouth – WOM, em Inglês) e do boca a boca eletrônico (Electronic Word of Mouth – eWOM, em Inglês) são próximos devido à semelhança motivacional dos consumidores (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Segundo Hennig-Thurau *et al.* (2004), boca a boca eletrônico (eWOM) é “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por clientes em potencial, reais ou antigos, sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para várias pessoas e instituições por meio da Internet”. Com a Internet, os consumidores começaram a buscar informações além daquelas fornecidas pelos fabricantes. Isso gerou uma rede virtual capaz de modificar o comportamento de consumo por meio do chamado boca a boca eletrônico (Casaló *et al.*, 2018; Sandes & Urdan, 2013; See-To & Ho, 2014).

O boca a boca eletrônico afeta a intenção de compra, quando ele é feito em mídias sociais, por meio de impacto direto do que é dito, de percepção de diferentes aspectos da confiança e pela duplicidade na criação de conteúdo e de valor (Jin & Phua, 2014; See-To & Ho, 2014). Descobriu-se que os influenciadores digitais contribuem para o processo de criação de valor das marcas a que eles se referem, por meio do “boca a boca eletrônico” (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) e essa criação de valor também gera um impacto na intenção de compra (See-To & Ho, 2014). Em diversas mídias sociais, ao seguirem algum tipo de celebridade, os usuários podem ter uma intenção muito alta de criar amizades *online* com essas celebridades, o que gera um grande potencial de disseminação da boca a boca eletrônico para marcas e produtos (Jin & Phua, 2014). Quando se percebe que a opinião sobre algo é produto de recebimentos de um pagamento por parte do influenciador, ao contrário da opinião autêntica, isso leva os consumidores a terem um comportamento condicional negativo

significativo da divulgação, que se reflete sobre a atitude em relação à marca e à intenção de espalhar o boca a boca eletrônico (Moulard *et al.*, 2015). Também foi percebido que os consumidores indicaram uma intenção mais forte de espalhar informações negativas por meio de boca a boca eletrônico quando o influenciador tem um número pequeno de seguidores, pois, quando esse influenciador é seguido por muitas pessoas, eles acreditam que não terá efeito significativo e sua opinião será inócua, mera perda de tempo (Jin & Phua, 2014).

Em um experimento, utilizaram-se fotos como *Stimuli* e, quando a descrição de que se tratava de um conteúdo patrocinado era apresentada, foi detectada uma atitude mais negativa de intenção de divulgar o boca a boca eletrônico em comparação à exibição de uma foto sem a indicação de recebimento de remuneração por parte do influenciador (Pöyry *et al.*, 2019). Algumas das atitudes comportamentais em mídias sociais, em específico a intenção de boca a boca eletrônico e intenção de compra, são afetadas positivamente quando o relacionamento entre influenciador-seguidor se mostra mais intenso (Dhanesh & Duthler, 2019). De acordo com Djafarova e Rushworth (2017), em pesquisas anteriores sobre o Instagram e em outros tipos de mídias sociais, o foco incidiu somente sobre o boca a boca eletrônico. Poucas foram as pesquisas realizadas para entender a identificação social dos usuários do *Instagram* com as personalidades *online* famosas que esses consumidores seguem (Sheldon & Bryant, 2016).

2.5 Características e relacionamentos relativos aos influenciadores de mídias sociais

Um influenciador pode possuir algumas características que aumentam a probabilidade de compra e repasse de informação por meio do boca a boca (Kowalczyk & Pounders, 2016). Diversos estudos foram produzidos sobre cada um deles, isoladamente ou em conjunto, com múltiplas ambientações e contextos, com vieses teóricos ou experimentais (Erdogan, 1999; Knoll & Matthes, 2017). De acordo com Erdogan (1999), o endosso de celebridades é moderado por diversos fatores, sendo alguns deles a atratividade, a credibilidade e a correspondência entre o produto e a celebridade. Amos *et al.* (2008) indicam que a literatura clássica aponta nove fatores mais relevantes para uma celebridade atingir a eficácia no endosso: ajuste entre a celebridade e o produto, atratividade, desempenho, credibilidade, experiência, confiabilidade, informações negativas, familiaridade e simpatia.

Em sua pesquisa, Lou e Yuan (2019) explicam que, quando os *posts* se referem puramente a

marcas e têm um viés totalmente comercial, pode-se gerar atitudes divergentes sobre o real motivo das postagens dos influenciadores e, portanto, os seguidores podem reagir negativamente às atitudes relacionadas ao consumo. Isso indica que outros fatores podem ser analisados para que se busque o efeito desejado na publicidade. Outro fator que pode afetar o comportamento do consumidor é relativo semelhança de imagens entre influenciador e seguidor, pois, de acordo com Higgins (1987), uma baixa discrepância entre as percepções de imagens do “eu real” e do “eu ideal” pode ser usada para prever emoções positivas como felicidade, satisfação e segurança. O comportamento de um influenciador, que não se assemelha aos padrões ideais de um seguidor, pode fazer com que surjam sentimentos de insatisfação, de desapontamento e ressentimento em relação ao influenciador (Audrezet *et al.*, 2018; Higgins, 1987; M. J. Sirgy *et al.*, 1997). Algumas características de celebridades têm um efeito positivo nas intenções de compra de seu público. Portanto, são vários os fatores que podem afetar a relação entre influenciado e influenciador e suas atitudes (Pöyry *et al.*, 2019). Conforme salientado pelo trabalho de Knoll & Matthes (2017), existem muitos estudos que atestam que o endosso de celebridades modifica as atitudes e o comportamento do consumidor. Segundo esses mesmos pesquisadores, alguns trabalhos concentram essas análises, como os de Amos *et al.* (2008), Bergkvist e Zhou (2016), Erdogan (1999) e Kaikati (1987).

Conforme descrito na justificativa, para este trabalho foram selecionados dois construtos relativos às características pessoais do influenciador (endossador), de forma que seja possível a mensuração deles, e a comparação entre eles, dentro de um mesmo cenário. Nesse caso, foram selecionados os construtos autenticidade e credibilidade da fonte, conforme descrito a seguir.

2.5.1 Autenticidade

Primeiramente, deve-se conceituar o que é autenticidade. No contexto formal, de acordo com Dicio (2020), autenticidade é: “Característica, particularidade ou estado do que é autêntico. Natureza daquilo que é real ou verdadeiro; estado do que é genuíno; verdadeiro”. Existem diversas outras definições, como a publicada em matéria da revista Forbes. Nela, Bogert (2019) diz que a autenticidade não é relacionada ao lado emocional, independentemente do contexto e consequência. O ser autêntico é aquele que vive de acordo com os seus valores centrais e com a realidade, em cada momento que a vida oferece. A autenticidade, portanto, é baseada em valores que dizem respeito a alguém ou algo oferecer ou não uma expressão verdadeira de si e

de seus pensamentos. A pesquisa de marketing reconheceu a importância da autenticidade como um atributo valioso. Ela foi encontrada como característica marcante em eventos promocionais e marcas, incluindo moda e entretenimento em massa (Beverland & Farrelly, 2010).

Existem diversas formas de se verificar a autenticidade usada pelos Influenciadores de Mídias Sociais (Beverland & Farrelly, 2010; Moulard *et al.*, 2014). Para Deci e Ryan (2000), uma outra noção de autenticidade se aplica às motivações de indivíduos. De acordo com a teoria da autodeterminação, a autenticidade é mostrada quando o envolvimento de um indivíduo gera comportamentos intrinsecamente motivados. Ou seja, aqueles que surgem dos desejos e paixões dessa pessoa, criam um engajamento real com a atividade que ela acha interessante. Para Ibarra (2015), existem duas formas de se ver a autenticidade. A primeira delas significa a representação de uma categoria ou gênero social específico. A outra significação de autenticidade deriva de valores, e suas raízes podem ser encontradas na filosofia existencial e na psicologia social. Isso leva o indivíduo a agir da maneira que melhor se alinha com seus pensamentos, comportamentos e hábitos em todos os contextos da vida real (Bogert, 2019).

De acordo com Moulard *et al.* (2015), a autenticidade pode ser influenciada por fatores de segunda ordem, como raridade e estabilidade, pois eles influenciam de forma positiva a autenticidade de celebridades ou de uma pessoa externa ao avaliador. Existem algumas qualidades externas que também podem indicar autenticidade: uma boa consciência da realidade, consideração e compreensão dos outros e até senso de humor. O fator idade, neste caso referente ao avaliador, modera os efeitos de autenticidade das celebridades. Indivíduos mais jovens tendem a valorizar mais os aspectos relacionados ao construto raridade, enquanto pessoas com maior idade têm a estabilidade como a característica mais relevante. Apesar de ambos os aspectos serem relevantes para as diversas faixas etárias, nota-se uma mudança de importância, de raridade para estabilidade, conforme a idade aumenta (Moulard *et al.*, 2015). Um novo acréscimo a essa visão sobre a autenticidade é apresentado por Audrezet *et al.* (2018) que a divide em dois tipos: apaixonada e transparente. Define-se como uma estratégia de autenticidade apaixonada aquela que garante um processo de criação intrinsecamente satisfatório (Audrezet *et al.*, 2018). A autenticidade apaixonada é conduzida pelos influenciadores, quando publicam conteúdo digital relevante e gratificante para eles mesmos, ou seja, selecionam o conteúdo e os produtos que vão divulgar, ou mesmo avaliar, de acordo com seu gosto pessoal. A outra estratégia, que trata da relação entre o Influenciador e a marca

ou empresa, é denominada como autenticidade transparente. A definição proposta no contexto do marketing de influenciadores de marcas de moda e estilo de vida, é que uma estratégia de autenticidade transparente se refira a um conjunto de meios para fornecer uma representação verdadeira dos produtos e das parcerias de marcas, além de respeitar as opiniões pessoais do Influenciador (Audrezet *et al.*, 2018).

De acordo com Kowalczyk e Pounders (2016), quando a celebridade se expõe em uma mídia social, ela é percebida como autêntica pelos seguidores, o que gera comportamentos e atitudes mais positivos. Dessa forma, os seguidores se tornam mais propensos a compartilhar informações sobre essa celebridade com as demais pessoas e há também uma maior probabilidade para comprar e indicar produtos que a celebridade possa comercializar diretamente ou endossar. Estudos como o de Moulard *et al.* (2014), relativo a marcas humanas, motivam ainda mais pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor. Os resultados desta pesquisa sugerem como uma certa marca humana pode ser determinada e gerenciada por meio da autenticidade. Para Kowalczyk e Pounders (2016), se os consumidores considerarem as celebridades mais genuínas nas mídias sociais, é possível estabelecer conexões mais fortes. Postagens de histórias e fotos pessoais são maneiras de mostrar autenticidade: as celebridades devem postar informações autênticas sobre suas carreiras e suas vidas pessoais para interagir com os consumidores.

A autenticidade da marca de celebridade representa a percepção do consumidor de que as celebridades são "fiéis a si mesmas" em seus comportamentos e interações com os consumidores. Quando foi estudada, a autenticidade se apresentou como um dos fatores que afetam esses comportamentos (Audrezet *et al.*, 2018; Ilicic & Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2014; Pöyry *et al.*, 2019). As marcas de celebridades são percebidas como fiéis a si mesmas quando parecem genuínas em seus relacionamentos com os consumidores e se comportam de acordo com seus valores percebidos. O poder preditivo da autenticidade da marca de celebridade é confirmado por influenciar positivamente as intenções do consumidor de comprar uma marca endossada (Ilicic & Webster, 2016). Estudos também apontam que a autenticidade da marca é um construto relevante tanto em termos teóricos quanto gerenciais (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014).

Nos resultados da pesquisa de Moulard *et al.* (2015) ficou evidente que a idade, na autenticidade de celebridades, modera os efeitos de raridade e estabilidade. Ao serem divididos em grupos de

acordo com a idade, a raridade teve um efeito mais intenso no grupo mais jovem. Por outro lado, quando esses mesmos grupos foram comparados, a estabilidade teve um efeito mais forte na autenticidade de celebridades para os entrevistados mais velhos.

Ao ser autêntico, o indivíduo ganha vantagem no campo profissional, pois o poder e a produção se potencializam para uma pessoa comprometida com o que ela sente e gosta (Bogert, 2019). Mesmo que existam diferentes formas de se tornar autêntico perante seu público, tanto celebridades como influenciadores de mídias sociais compartilham um objetivo: a necessidade de se alcançá-la, a fim de tornar seus endossos ainda mais eficientes (Kapitan & Silvera, 2016).

A autenticidade também pode afetar o comportamento de compra dos consumidores, pois ela melhora a qualidade percebida (Moulard *et al.*, 2015) e aumenta as intenções de compra (Napoli *et al.*, 2014). O estudo de Schouten *et al.*, (2019) indica que os consumidores se identificam mais com os influenciadores digitais, em comparação com celebridades tradicionais, pois confiam e se sentem mais parecidos com os primeiros. Isso afeta a intenção de compra, pois os participantes ficaram mais dispostos a seguir o conselho de compra dos influenciadores. Diante do exposto, é formulada a hipótese a seguir.

Hipótese 1 (H1): A Autenticidade do influenciador impacta diretamente na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.

Segundo Veirmam (2017) existe na literatura de marketing dados de concluem que o comportamento do consumidor é afetado pelo boca a boca eletrônico. Em seu estudo Veirmam *et al.*, (2017) apontam que quanto maior a autenticidade da mensagem passada pelo influenciador, maior será a probabilidade do consumidor executar o boca a boca eletrônico. Diante do exposto, é formulada a hipótese a seguir.

Hipótese 2 (H2): A Autenticidade do influenciador impacta diretamente no boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.

2.5.2 *Credibilidade da fonte*

O termo credibilidade da fonte se refere às características de um comunicador, independente do veículo pelo qual se expressa, que modificam o padrão de percepção e aceitação de uma determinada mensagem enviada pelo emissor e recebida pelos seus destinatários (Ohanian, 1990). Solomon (2016, p. 322) também apresenta o conceito de credibilidade da fonte como algo referente ao conhecimento e à confiabilidade de uma determinada fonte de comunicação. Para atingir o nível positivo de credibilidade, essa fonte deve gerar, nos consumidores, a percepção de que ela é competente e que fornece informações verdadeiras sobre um determinado item de consumo. Segundo Y. Lee e Koo (2015), estudos anteriores indicaram que a credibilidade do endossante foi utilizada como medida tradicional de publicidade e do comportamento dos consumidores.

Ohanian (1990) apresentou um modelo de credibilidade para o endosso de celebridades com três dimensões hipotéticas que são a experiência, a confiabilidade e a atratividade física. De acordo com esse autor, com o modelo pode-se medir a eficácia desse construto, a credibilidade, através desses três componentes, pois ele permite avaliar o impacto de cada componente da persuasão de um endossador. Essa classificação permite um amplo uso, pois pode ser aplicada a diversos tipos de celebridades e em estratégias de segmentação, pois as dimensões podem afetar de forma diferente na compra de um produto específico.

Veirman *et al.* (2017) demonstraram que um perfil, que possui uma grande desproporção entre o número de seguidores e o número de seguidos, pode indicar que esse perfil tem uma proposta extremamente comercial. Em decorrência disso, o influenciador pode deixar transparecer uma imagem menos autêntica, o que afeta negativamente sua credibilidade. Segundo a pesquisa de Djafarova e Rushworth (2017), existe uma maior probabilidade de que consumidores confiem mais em um influenciador digital porque este tipo de influenciador é mais parecido com eles e, portanto, mais confiável. No trabalho de Djafarova e Trofimenko (2019), os resultados indicam que, ao endossar produtos, os influenciadores devem ser percebidos como semelhantes ao seu público e que a identificação precisa ser a verdadeira aspiração do influenciador.

Existem influenciadores que buscam ganhar dinheiro com promoções. No entanto, influenciadores experientes e de sucesso buscam refletir sua própria pessoa e suas histórias ao escolher com quem colaborar, a curto ou a longo prazo, pois eles desejam permanecer fiéis a

si mesmos e ter credibilidade com o seu público (Erz & Christensen, 2018). Segundo Djafarova e Rushworth (2017), mesmo sabendo que as celebridades são abordadas pelas marcas para endossar produtos, os seguidores acreditam que os influenciadores de opinião não publicariam críticas falsas, sob pena de afetar a sua credibilidade. A existência de um vínculo afetivo com um influenciador leva ao compartilhamento de valores e se torna indicativa da qualidade do conteúdo proposto pelo influenciador. Os valores compartilhados são importantes, certamente, quando se decide seguir, regularmente, um influenciador (Sokolova & Kefi, 2020).

Na pesquisa de Fink *et al.* (2018), foi demonstrado que marcas mais novas e menos conhecidas, são mais suscetíveis a variações de credibilidade do influenciador que faz referência a elas. Isso faz com que marcas mais diferenciadas se protejam de eventuais reveses de popularidade de um determinado endossador. Quando empresas gerenciam marcas menos conhecidas, elas devem trabalhar ativamente a estratégia de endossador de celebridades para que a credibilidade do endossante não afete negativamente os negócios. A pesquisa desaconselha e faz uma restrição ao uso dessa estratégia quando ela é referente a marcas novas ou desconhecidas, para as quais a diferenciação ainda é baixa. Para Djafarova e Trofimenko (2019), os usuários do Instagram seguem vários tipos de perfis, o que inclui celebridades tradicionais, celebridades *online* e pequenos influenciadores *online*. Para que pequenos influenciadores se tornem relevantes, eles precisam ser atraentes, inspiradores, competentes no uso do produto, originais e com atitude profissional nos seus *posts*. Os influenciadores, que compartilham opiniões de forma natural e menos agressiva ou proposital, são mais bem vistos aos olhos dos seguidores.

O fato de o produto presente no anúncio ser condizente com as crenças do comprador faz com que, de forma recíproca, o endossador também seja percebido com maior credibilidade (Yoon & Kim, 2016). Outro fator que aumenta a credibilidade de um influenciador digital é o conteúdo produzido por ele em suas plataformas digitais. Conteúdo do tipo informacional tende a garantir uma maior credibilidade do influenciador, em oposição ao conteúdo direcionado ao entretenimento. Ao selecionar influenciadores como parceiros, as marcas podem dar mais ênfase à escolha de influenciadores cujo conteúdo normal seja bem confiável entre seus seguidores (Lou & Yuan, 2019). Alhabash *et al.* (2015) descrevem que a credibilidade do endossante afeta positivamente na atitude em relação à intenção de compra de um produto. Ou seja, os seguidores de um influenciador com credibilidade são mais afetados pelas suas opiniões. Seguindo a indicação dessas pesquisas, é proposta a hipótese a seguir.

Hipótese 3 (H3): A credibilidade do influenciador impacta diretamente na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.

Outro comportamento que pode ser afetado pela credibilidade da fonte é o boca a boca eletrônico. Djafarova e Rushworth (2017) demonstram que a credibilidade de um influenciador é importante na intenção do boca a boca eletrônico. As descobertas sugerem que o boca a boca eletrônico pode ser fortemente vinculado ao comportamento de compra baseado na confiança em seus ídolos, pois os participantes consultam as avaliações, no Instagram, para reduzir o risco percebido ao fazer uma compra. Outra conclusão deste estudo mostra que a autoestima dos entrevistados é melhorada na compra de um produto recomendado por uma celebridade. Portanto, eles buscam as opiniões alheias para tomar as decisões, pois, presumivelmente, eles estão menos confiantes em suas próprias capacidades de tomada de decisão.

Na pesquisa de Reichelt, Sievert, & Jacob (2014), o resultado indicou que a confiabilidade, uma das três dimensões da credibilidade, se mostrou mais dominante que as demais em relação ao efeito do boca a boca eletrônico. Em seu estudo, Boerman *et al.* (2017) encontraram resultados empíricos que dizem que a credibilidade de um influenciador é afetada negativamente quando um *post* marcado como publicitário é divulgado em seu perfil. Isso leva os seus seguidores a desconfiarem dos influenciadores, pois não fica claro quais as reais intenções e pensamentos sobre aquela marca ou produto divulgado e, portanto, sua credibilidade se reduz, também reduzindo a intenção de fazer a divulgação boca a boca *online*. Por outro lado, quando o *post* não é claramente identificado ou percebido como parte de um acordo comercial, a credibilidade do influenciador cresce, o que eleva a intenção de boca a boca eletrônico por parte dos consumidores em potencial. Seguindo a indicação dessas pesquisas, é proposta a hipótese.

Hipótese 4 (H4): A credibilidade do influenciador impacta diretamente o boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.

2.5.3 Interação parassocial

O conceito de Interação Parassocial (IPS) surgiu, na década de cinquenta, como um relacionamento de amizade ou intimidade entre o espectador e um artista de meios de

comunicação em massa, como rádio, televisão e cinema. Essas personalidades midiáticas, em especial na televisão, criam um envolvimento parassocial com os espectadores quando usam gestos e formas de conversação bem similares àqueles utilizados em conversas cara a cara. Tais atitudes geram, no público, uma sensação de envolvimento e proximidade e, à medida que os artistas agem mais de acordo com uma suposta expectativa do público, mais eles se aproximam dessa audiência. Esse circuito retroalimentado foi chamado de interação parassocial (Horton & Wohl, 1956).

Segundo A. M. Rubin *et al.* (1985), a origem da teoria da interação parassocial, sem que existam vestígios de uma interação interpessoal, foi apresentada por Horton e Wohl (1956). Nessa teoria, foram usados alguns elementos: a empatia, a similaridade e atração física. Segundo A. M. Rubin *et al.* (1985), a Interação Parassocial foi conceituada como um envolvimento interpessoal entre o usuário da mídia e aquele que produz o conteúdo. Isso pode gerar uma percepção de amizade entre a celebridade da mídia e sua audiência, levando à procura de informações sobre algo divulgado pela celebridade.

Segundo Goldberg e Allen (2008), a Interação Parassocial se mostra como uma forma de envolvimento interpessoal entre influenciador e seguidor e exibe uma relação em que os seguidores se percebem interagindo com uma personalidade de alguma mídia de comunicação. Dessa forma, a Interação Parassocial foi detectada como um antecedente do uso da mídia. A visualização de notícias, provenientes de uma fonte de mídia, pode ser motivada por uma necessidade de orientação e busca de informações para serem utilizadas durante contatos humanos reais (A. M. Rubin *et al.*, 1985). Em sua pesquisa, R. B. Rubin e McHugh (1987) descrevem que a interação parassocial é um fator importante do desenvolvimento do relacionamento mediado, o que foi confirmado pelos resultados que apontam a importância da atração social no desenvolvimento de relações de interação parassocial. A literatura estudada por Giles (2002) sugere que os usuários de mídia desenvolvam relações parassociais com figuras de mídia baseadas no conceito de identificação. O conceito que envolve a Interação Parassocial faz com que ela possa ser utilizada no contexto de mídias audiovisuais (Schramm & Hartmann, 2008). A interação parassocial é um tema que ainda hoje permanece em foco para pesquisadores que estudam as mídias e seus efeitos (Dibble *et al.*, 2016).

De acordo com R. B. Rubin e McHugh (1987), afinidades com o conteúdo e percepção de realismo promovem sentimentos empáticos que se assemelham a contatos cara a cara. A

necessidade de interação parassocial com outra pessoa tem uma maior magnitude quando as pessoas em questão se percebem como reais e semelhantes. Ao interpretar a IPS como um comportamento, a aplicação desse construto em outros contextos e com outros atores pode gerar variações em relação aos diferentes tipos de figuras da mídia. Portanto, pode levar a novas descobertas (Giles, 2002). Fatores, como a abordagem direta na comunicação feita pelo influenciador, de forma corporal ou verbal, levam a uma experiência parassocial, entre o expectador e o influenciador, mais intensa (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Ao ser exposto ao conteúdo de um influenciador, existe a possibilidade de ocorrer uma interação parassocial entre ele e seus seguidores (J. Kim *et al.*, 2018). O endosso a partir de influenciadores de mídias sociais é mais eficaz quando existe uma “sintonia” entre o endossante e o seu seguidor. Dessa forma, ao escolher um endossador em uma ação de marketing, a proximidade entre o público-alvo e o influenciador deve ser avaliada, pois se trata de um fator importante no sucesso da ação de marketing (Shan *et al.*, 2019).

No caso das celebridades digitais, seus seguidores sentem uma maior amizade com elas do que com as celebridades tradicionais, devido às semelhanças e familiaridades baseadas em relações parassociais entre pessoas comuns (Djafarova & Rushworth, 2017). No caso de um programa de realidade de TV, os espectadores podem facilmente se relacionar com os membros comuns do elenco, considerados pessoas reais semelhantes a eles, e assim aumentar a empatia (contágio emocional) (Tian & Yoo, 2015). Uma forte relação parassocial entre influenciador e seguidor mostra que este último considera essa relação como de amizade e proximidade, transformando o primeiro em uma fonte de informação segura e confiável (Hwang & Zhang, 2018).

A autoexposição é a atitude de um influenciador exibir fatos ou características sobre si e sobre sua vida privada em um meio de comunicação, o que pode levar a um maior relacionamento parassocial entre o influenciador e seus seguidores. Isso pode ser explicado porque, ao fornecer informações sobre si mesmo, essa atitude traz níveis mais altos de autenticidade para um influenciador, pois ele pode conseguir uma maior associação sentimental com seus seguidores, aumentando a intensidade da Interação parassocial (Ferchaud *et al.*, 2018). A identificação do consumidor com os endossantes de celebridades em anúncios de produtos é um fator significativo para o aumento do envolvimento em relação à marca. Porém, isso só é válido quando a informação oriunda da celebridade é positiva. Quando são opiniões negativas sobre uma determinada marca, os efeitos do endosso sobre ela não interferem nas intenções de compra dos consumidores (Jin & Phua, 2014). O estudo de J. E. Lee e Watkins (2016) buscou

evidências de como a Interação Parassocial influencia as percepções e as intenções de compra no contexto de marcas de luxo, em uma pesquisa que teve como objetivo avaliar o relacionamento entre *vloggers*¹ e seus seguidores. A conclusão foi que, quanto maior a atratividade social do influenciador, maior a probabilidade de o seguidor sentir que existe uma considerável Interação Parassocial entre ambos. Os *vloggers* com uma maior IPS têm uma influência positiva nas percepções do consumidor sobre as marcas, ou seja, ao comprar os produtos que um influenciador comprou, ou indicou, os consumidores têm uma percepção de que alcançam o mesmo status do influenciador.

Em sua pesquisa, Kim *et al.* (2018) demonstram que existe uma correlação entre a Interação Parassocial e a intenção de compra. Consumidores que procuram ativamente formar relacionamentos parassociais com as celebridades estão propensos a criar um vínculo com as marcas que elas aprovam, sem que seja avaliada a congruência entre a marca e a celebridade. Esse fenômeno funciona como um atalho para se obter a efetividade do endosso (Escalas & Bettman, 2017). A interação parassocial com os blogueiros afeta a intenção de compra dos seguidores, ou seja, um seguidor passa por processos de internalização quando analisa a compra um produto indicado pelo influenciador (Sokolova & Kefi, 2020). Segundo Kelman (2006), a internalização ocorre quando um indivíduo aceita a influência de outro, a fim de manter a congruência de ações e de crenças entre eles. Essa congruência de valores ocorre quando esse comportamento induzido é percebido como contínuo, com o autoconceito da pessoa tendo, como objetivo, o aumento de seus próprios valores. Seguindo a indicação dessas pesquisas, é proposta a hipótese a seguir.

Hipótese 5 (H5): A Interação Parassocial entre os usuários das mídias sociais e os influenciadores impacta, diretamente, na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.

Os influenciadores se transformaram em líderes de opinião, nesta era digital, por meio de análises ou anúncios de produtos e marcas. Tais opiniões, inseridas como pertencentes à vida comum dessas celebridades, pode afetar tanto as intenções de compra dos seguidores como o boca a boca eletrônico (Hwang & Zhang, 2018). Em pesquisa sobre destinos de viagem, I. Kim e Kim (2017) também confirmam o efeito positivo da IPS no boca a boca eletrônico. A partir

¹ Vloggers: são blogueiros que fazem postagem de conteúdo através de vídeos (J. E. Lee & Watkins, 2016).

da teoria apresentada, pode ser formulada a próxima hipótese.

Hipótese 6 (H6): A Interação Parassocial entre os usuários das mídias sociais e os influenciadores impacta, diretamente, no boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.

2.5.4 Autocongruência

De acordo com Grubb e Grathwohl (1967), já existiam evidências, na década de sessenta, que apontavam o efeito do autoconceito como determinante, mesmo que parcialmente, no comportamento humano. A avaliação de si mesmo influencia seu comportamento, pois quanto mais próximo for o resultado da mensuração de autoavaliação feita por indivíduos distintos, mais consistentes e semelhantes serão os seus comportamentos de compra (Grubb & Hupp, 1968). De acordo com Onkvisit e Shaw (1987), o autoconceito se mostra como uma clássica perspectiva, significativa para a compreensão da tomada de decisão do consumidor, pois, na perspectiva de melhorar a si mesmo, leva o mesmo a querer utilizar o valor da marca como ferramenta de autoaperfeiçoamento. O consumidor está buscando a reputação, o prestígio e outros símbolos significativos dos produtos que ele consome.

Para M. J. Sirgy (1985), uma personalidade pode ser uma pessoa ou, até mesmo, produtos e serviços. As imagens de personalidade de um indivíduo são como um conjunto de atributos que o caracterizam. Trabalhos, como os de M. J. Sirgy (1982, 1985) e de Sirgy, Grewal e Mangleburg (2000), condensam os aspectos relativos ao autoconceito em quatro tipos distintos. O primeiro deles é a “autoimagem real”, que é definida como a visão que o indivíduo tem de si mesmo. O segundo é a “autoimagem ideal”, que reflete a forma como o indivíduo gostaria de ser, buscando obter características que não possui. A “autoimagem social” é a maneira como um indivíduo acredita ser visto por outras pessoas que são importantes para ele. Por fim, existe a “autoimagem social ideal”, que é definida como a forma como o consumidor deseja ser visto por outras pessoas relevantes, de acordo com seus conceitos. Higgins (1987) apresenta três domínios básicos, que são as representações do próprio ser. O “eu atual” é uma representação dos atributos que alguém acredita ter. O “eu ideal” representa um conjunto de atributos desejados pela própria pessoa que, entretanto, ainda não os possui. O “eu próprio” é a sua representação dos atributos que alguém (você ou outro) acredita que você deve possuir.

Existem várias semelhanças entre as categorizações de M. J. Sirgy (1982, 1985), de M. J. Sirgy *et al.* (2000) e as de Higgins (1987). A partir delas, foi percebido um fenômeno que é decorrente da comparação da autoimagem de um consumidor com a imagem de um outro indivíduo. Ele é chamado de autocongruência que é a congruência entre a autoimagem e a imagem da personalidade (M. J. Sirgy, 1982, 1985). Existe também a congruência “ideal”, onde a imagem ideal que ele deseja ter é comparada com a imagem da personalidade. Em diversas pesquisas, os tipos mais estudados de congruência são: a congruência “real” (também chamada de autocongruência) e a congruência “ideal”, citados em vários trabalhos (Choi & Rifon, 2012; Ericksen, 1997; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Onkvisit & Shaw, 1987; M. J. Sirgy, 1985). Alguns estudos mostraram que ainda existe uma diferença entre a congruência real e a ideal (Malär *et al.*, 2011). Estudos recentes vêm confirmar tal diferença, que mostra que a autocongruência real é mais impactante quando se analisam fatores relacionados ao comportamento do consumidor, como compra por impulso e apego à marca (Japutra, Ekinici, & Simkin, 2019) ou apego a marcas de luxo (Donvito *et al.*, 2020).

Na visão de Ericksen (1997), as empresas podem utilizar a teoria da autocongruência, pois nem sempre apenas dados econômicos e demográficos dos mercados funcionam para a escolha de um endossador. Onkvisit e Shaw (1987) apontam que, quando um consumidor compra um determinado produto, ele deseja algo além da simples funcionalidade do mesmo, pois ele também deseja o prestígio e a reputação que esse objeto pode lhe trazer. Sendo assim, as autoimagens (real e ideal) de uma pessoa afetam sua relação com o bem adquirido. Na pesquisa de M. J. Sirgy (1985), foram estudadas as congruências da autoimagem ideal e da autoimagem real. Em seus resultados, ambas as congruências afetaram significativamente na intenção de compra do consumidor. Essas congruências podem se tornar componentes do conhecimento cognitivo e podem influenciar a intenção de compra de forma significativa (Ericksen, 1997).

Celebridades agem nos processos de formação de identidade e autoavaliação. Isso ocorre quando os seus admiradores agem de forma semelhante a eles, repetindo suas atitudes, comportamentos e valores, na busca de um aperfeiçoamento da condição atual para atingir o seu eu ideal (Boon & Lomore, 2001). Malär *et al.* (2011) dizem que a congruência ideal se torna mais efetiva quando a autoestima do indivíduo estudado é baixa. Isso ocorre porque esse indivíduo busca elementos externos para ajudar seu eu ideal a se transformar em realidade. Segundo Djafarova e Rushworth (2017), como a autoestima é aprimorada na compra de um

produto ou serviço recomendado por uma celebridade, os usuários buscam a opinião de outras pessoas para tomar suas decisões, pois, presumivelmente, eles são menos confiantes em suas próprias capacidades de tomada de decisão.

No trabalho de M. J. Sirgy *et al.* (1997), é proposta uma nova forma para medir a autocongruência, pois eles afirmam que a metodologia antes empregada, que consistia em apurar as diferenças entre as autoimagens real e ideal, não conseguia medi-la efetivamente. Nessa nova metodologia, é avaliada diretamente a congruência da própria autoimagem da pessoa e a imagem de um produto ou pessoa. Por exemplo, uma celebridade ou influenciador digital. Segundo Helgeson e Supphellen (2004), esse modelo acaba com problemas relacionados à estimativa de pontuações e ao uso de índices de soma compensatória.

Os seguidores que, frequentemente, visualizam as mídias sociais dos influenciadores e se interessam por postagens sobre suas vidas cotidianas, apresentam uma maior chance de comparar as vidas de ambos (Chae, 2018). No estudo de Choi e Rifon (2012), a congruência entre a imagem do influenciador e a autoimagem do consumidor se mostrou relevante no processo de endosso. Ao perceber que um endossante de celebridade possui uma imagem próxima de sua autoimagem, existe grande chance de o consumidor avaliar a recomendação como mais favorável e que, portanto, gere maiores intenções de compra (Choi & Rifon, 2012). Isso ocorre por que a autocongruência pode interferir na credibilidade da fonte (Yoon & Kim, 2016). Entretanto, essa relação também pode se tornar maléfica ao endosso, pois os resultados do estudo de Shan *et al.* (2019) sugerem que motivos egoístas de um influenciador geram uma avaliação negativa por parte dos consumidores, devido ao efeito de congruência entre eles.

Por meio de sua pesquisa, em que analisam os efeitos de congruência entre consumidor e endossante, Xu e Pratt (2018) fortalecem os achados de um estudo anterior, de Choi e Rifon (2012), pois apresentam variações desse estudo com outros tipos de endossante, produto e país. Nele, os endossadores de mídias sociais foram os escolhidos e os produtos avaliados foram destinos de viagens dentro do território chinês. Esses dois estudos obtiveram resultados semelhantes, com pequenas variações, justificadas pelo tipo de produto. Segundo Shan *et al.* (2019), um alto grau, medido entre a autoimagem do consumidor e a imagem do influenciador de mídias sociais percebida pelo primeiro, converge para altos níveis de aprovação. Isso indica que esses consumidores apresentam uma atitude de marca mais positiva e que também são influenciados nas intenções de compra. É, pois, a mesma conclusão obtida por meio dos estudos

de Choi e Rifon (2012).

Um endossante se torna mais aceito pelo público quando ele anuncia uma marca ou produto que possui, na avaliação de seu público, uma maior congruência entre a marca e a percepção da sua imagem real. Portanto, um alinhamento entre marca e endossador é um fator importante para o sucesso dos anúncios (Yoon & Kim, 2016). São diversos os autores que apontam a relevância desse construto na intenção de compra do consumidor (Choi & Rifon, 2012; Shan *et al.*, 2019; Xu & Pratt, 2018; Yoon & Kim, 2016). Sendo assim, sugere-se que ele deve ser estudado no contexto de mídias sociais para ser melhor compreendido.

Segundo Zhu *et al.* (2019), características culturais afetam o efeito do endosso de celebridades, pois fatores como a nacionalidade do endossador são relevantes nesse processo. Tal descoberta evidencia o efeito do endosso de celebridades na atitude do consumidor, em relação a tipos específicos de marcas. Seguindo o que foi descrito anteriormente, é proposta uma nova hipótese.

Hipótese 7 (H7): A Autocongruência entre os usuários das mídias sociais e o influenciador impactam diretamente na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda, nas mídias sociais.

Em seu trabalho, Cowart, Fox e Wilson (2008) encontraram evidências de que a autocongruência pode afetar intenções comportamentais de forma positiva, ou seja, quanto maior a autocongruência entre a imagem do influenciador e a do seguidor, maior será a possibilidade de se obterem níveis mais altos da influência das opiniões desse endossador. Influenciadores podem ser tratados como marcas humanas, o que permite esclarecer as influências das imagens pessoais construídas por blogueiros, e a percepção dela por seus seguidores (Ki *et al.*, 2020; Moulard *et al.*, 2015). Numa mídia social, os usuários podem criar relacionamentos com o influenciador. A congruência da autoimagem dos seguidores com a imagem de um blogueiro, por exemplo, pode afetar a intensidade de uma informação distribuída pelo endossador (S. J. Wang, Hsu, Huang, & Chen, 2015). Pesquisas recentes apontam que a congruência entre consumidor e endossante pode levar a atitudes mais positivas em relação à marca ou produto e aumentar a probabilidade de compra (Xu & Pratt, 2018). Em sua pesquisa, Hanks, Line e Yang (2017) destacam a importância da autocongruência no

processo de formação da conexão entre o cliente e a marca. A congruência da autoimagem se mostra como um mediador consistente da relação cliente e marca. Nesse mesmo trabalho, quando foram analisados os comportamentos do consumidor, Hanks *et al.*, (2017) descobriram que percepções de autocongruência contribuíram para intenções comportamentais mais favoráveis, como intenção de compra e intenção de boca a boca. A partir da teoria apresentada, pode ser formulada a hipótese:

Hipótese 8 (H8): A Autocongruência entre os usuários das sociais e o influenciador impactam diretamente no boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda, nas mídias sociais.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada para o presente trabalho. O modelo teórico é delineado, juntamente com a formulação das hipóteses. Após isso, o tipo de pesquisa é definido e justificado. Os detalhes da população e da amostra são descritos. A operacionalização da pesquisa é apresentada, juntamente com a descrição das escalas utilizadas para a mensuração dos construtos do modelo.

3.1 Modelo teórico e hipóteses

O desenvolvimento do modelo teórico desta dissertação surge a partir dos estudos de diversos autores, cujas teorias foram tratadas no referencial teórico. Esses autores descobriram que algumas características do influenciador de mídias sociais influenciam o comportamento dos seus seguidores. O modelo teórico desta dissertação foi construído a partir de diversas teorias que relacionam os diversos construtos.

A teoria onde características de endossadores podem afetar o comportamento de consumo foi fundamentada em estudos de Di Virgilio & Antonelli (2018), Erdogan (1999), Jin & Phua (2014), J. E. Lee & Watkins (2016), Knoll & Matthes (2017), Kowalczyk & Pounders (2016), Lou & Yuan (2019), See-To & Ho (2014), Stubb & Colliander (2019). As hipóteses que ligam o construto autenticidade a comportamentos de consumo (intenção de compra e boca a boca eletrônico) foram embasadas em trabalhos de Bogert (2019), Kapitan & Silvera (2016), Moulard *et al.* (2015), Napoli *et al.* (2014), Schouten *et al.* (2019), Veirmam (2017). A outra característica que afeta comportamentos de consumo é a credibilidade. Essa relação é apoiada por trabalhos de Alhabash *et al.* (2015), Amos *et al.* (2008), Boerman *et al.* (2017), Djafarova & Rushworth (2017), Lou & Yuan (2019), Ohanian (1990), Reichelt *et al.* (2014), Y. Lee & Koo (2015), Yoon & Kim (2016).

As relações entre influenciador e seguidor também são suportadas por diversos autores, sendo uma delas a Interação Parassocial. Tal relação, entre Interação Parassocial e comportamentos de consumo são suportadas por trabalhos de A. M. Rubin *et al.* (1985), Ferchaud *et al.* (2018), Horton & Wohl (1956), Hwang & Zhang (2018), J. Kim *et al.* (2018), Shan *et al.* (2019), Schramm & Hartmann (2008). Por fim, a última relação, que trata da influência da

autocongruência tanto na intenção de compra quanto no boca a boca eletrônico, tem sua fundamentação nas pesquisas de Choi & Rifon (2012), Cowart *et al.* (2008), Grubb e Grathwohl (1967), Hanks *et al.* (2017), Ki *et al.* (2020), Moulard *et al.* (2015), Onkvisit & Shaw (1987), Shan *et al.* (2019), Xu & Pratt (2018), Yoon & Kim (2016), Zhu *et al.* (2019). De acordo com o referencial teórico, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 (H1): A Autenticidade do influenciador impacta diretamente na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda, nas mídias sociais.

Hipótese 2 (H2): A Autenticidade do influenciador impacta diretamente no boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda, nas mídias sociais.

Hipótese 3 (H3): A Credibilidade do influenciador impacta diretamente na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda, nas mídias sociais.

Hipótese 4 (H4): A Credibilidade do influenciador impacta diretamente no boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda, nas mídias sociais.

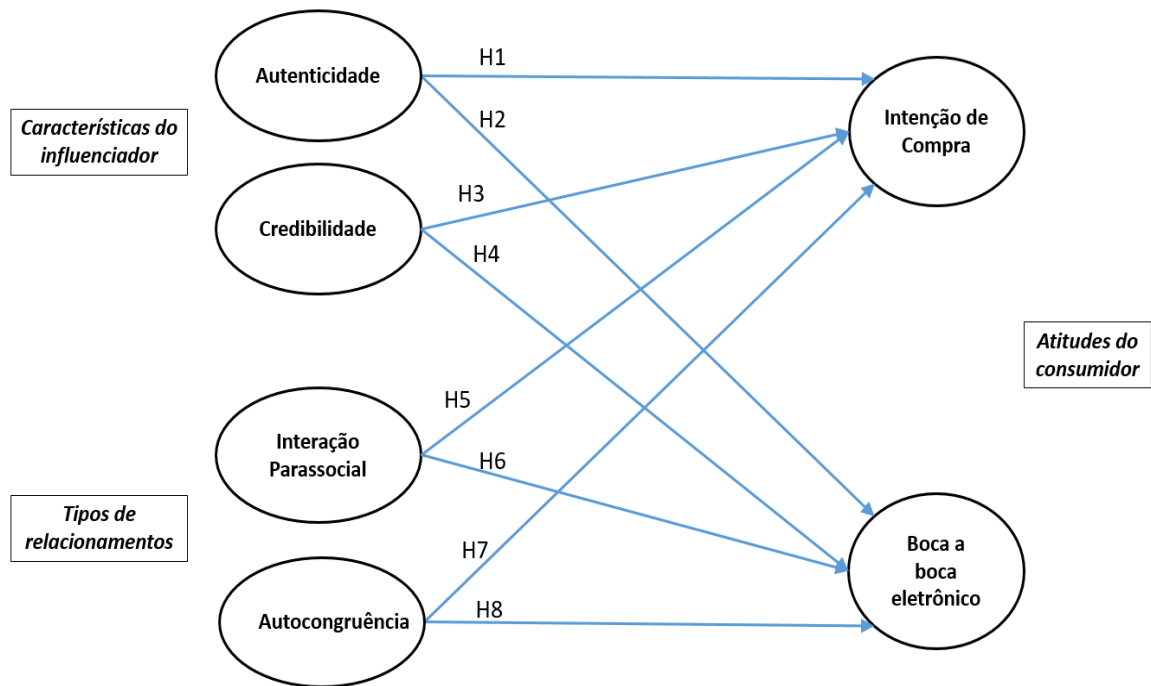
Hipótese 5 (H5): A Interação Parassocial entre os usuários das mídias sociais e os influenciadores impacta-diretamente na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda, nas mídias sociais.

Hipótese 6 (H6): A Interação Parassocial entre os usuários das mídias sociais e os influenciadores impacta-diretamente no boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda, nas mídias sociais.

Hipótese 7 (H7): A Autocongruência entre os usuários das mídias sociais e o influenciador impactam diretamente na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda, nas mídias sociais.

Hipótese 8 (H8): A Autocongruência entre os usuários das mídias sociais e o influenciador impactam diretamente no boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda, nas mídias sociais.

Figura 1: Modelo teórico e hipótese.



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 Tipo de pesquisa

Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa conclusiva e, também, descritiva. Ambas se tratam de pesquisas estruturais e formais, cujo objetivo é testar hipóteses e estudar relações, além de buscar entender as atitudes e opiniões de uma determinada população (Gil, 2002, p. 42; Malhotra, 2012, p. 58).

O método de pesquisa deve ser escolhido pela natureza do trabalho e não pela afinidade do pesquisador com o mesmo (Silva, Russo, & Oliveira, 2018). Para o desenvolvimento da pesquisa, foi utilizado o método quantitativo, pois o presente estudo se propõe analisar diversos construtos representados em variáveis e várias de suas relações, dentro do contexto teórico.

A análise de dados foi realizada por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Essa técnica permite testar muitos modelos relacionados às inter-relações entre um conjunto de variáveis. Permite avaliar o peso das variáveis independentes de forma individualizada e comparar modelos alternativos (Pallant, 2016). Segundo Malhotra (2012), essa técnica é muito utilizada em pesquisas conclusivas, pois ela é capaz de validar modelos.

3.3 Instrumentos de mensuração

Os itens e escalas de medição adotadas nesse trabalho são fundamentadas em teorias de pesquisas predecessoras de outros pesquisadores, conforme descrições a seguir. Cada uma das escalas propostas a seguir foi apresentada ao respondente na forma de questionário, com uma série de afirmações que representam o construto. O entrevistado deve assinalar somente um valor dentro de uma escala intervalar de 11 pontos, com as âncoras “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respectivamente, para as opções 0 e 10.

No Quadro 1, exibido a seguir, são nomeadas todas as escalas utilizadas nessa dissertação.

Quadro 1: Operacionalização dos Construtos utilizados

Construtos	Autores
Autenticidade	Moulard <i>et al.</i> , (2015)
Credibilidade	Ohanian (1990)
Interação Parassocial	A. M. Rubin <i>et al.</i> (1985), adaptada por J. E. Lee e Watkins (2016)
Autocongruência	M. J. Sirgy <i>et al.</i> (1997), adaptada por Davis, Lang e Gautam (2013)
Intenção de compra	Evans <i>et al.</i> (2017), adaptada por Dhanes & Duthler (2019)
Boca a boca eletrônico	Evans <i>et al.</i> (2017), adaptada por Dhanes & Duthler (2019)

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas próximas seções as escalas supramencionadas são detalhadas e são exibidos cada um dos itens das escalas

3.3.1 Escalas de Autenticidade e Credibilidade

A escala para avaliar a Autenticidade é aquela apresentada por (Moulard *et al.*, 2015), composta por um questionário com quatro itens: “Esta influenciadora de mídia social é genuína”; “Esta influenciadora de mídia social parece real para mim”; “Esta influenciadora de mídia social é verdadeira para mim”; e “Esta influenciadora de mídia social é autêntica”.

A escala de Credibilidade da fonte utilizada foi desenvolvida por Ohanian (1990), e foi adaptada para o contexto desta pesquisa. Cada um dos domínios citados por ele possui cinco itens. No domínio Experiência temos: “Essa influenciadora é especialista em moda”; “Essa influenciadora possui experiência sobre moda”; “Essa influenciadora é bem informada sobre moda”; “Essa influenciadora é bem qualificada sobre moda”; “Essa influenciadora é bem capacitada sobre moda”.

No domínio Atratividade, os itens são: "Essa influenciadora é muito atraente"; "Essa influenciadora possui muita classe"; "Essa influenciadora é muito bonita"; "Essa influenciadora é muito elegante"; "Essa influenciadora é muito sensual".

Por fim, no domínio confiabilidade, os itens correspondentes são: "Essa influenciadora é muito responsável"; "Essa influenciadora é muito honesta"; "Essa influenciadora é muito confiável"; "Essa influenciadora é muito sincera"; e "Essa influenciadora é digna de confiança".

3.3.2 Escalas de Interação Parassocial e Autocongruência

Neste trabalho, é utilizada a escala de Interação Parassocial, de A. M. Rubin *et al.* (1985), modificada por J. E. Lee e Watkins (2016), para se adequar ao contexto de mídias sociais e para o Instagram. A escala é composta por oito itens em forma de afirmativas, que são: “Fico ansioso para ver a Influenciadora digital no seu Instagram”; “Se a Influenciadora digital aparecesse em outra conta do Instagram, eu veria o conteúdo”; “Quando vejo o Instagram da Influenciadora no Instagram, sinto que faço parte do grupo dela”; “Eu acho que a Influenciadora no Instagram é como um velho amigo”; “Gostaria de conhecer pessoalmente a Influenciadora, no Instagram”; “Se houvesse uma história sobre a Influenciadora, no Instagram, em um jornal ou revista, eu a leria”; “A Influenciadora, no Instagram, me faz sentir confortável, como se eu estivesse com

amigos”; “Quando a Influenciadora, no Instagram, me mostra como ela se sente sobre a marca, isso me ajuda a me decidir sobre a marca”.

Este trabalho propõem fazer a mensuração da autocongruência do entrevistado com a imagem dos influenciadores, utilizando a mesma escala de M. J. Sirgy *et al.* (1997), adaptada por Davis, Lang e Gautam (2013). Essa escala é composta por um questionário com quatro itens modificados. As perguntas usadas foram adaptadas para o contexto da pesquisa e são: “Seguir essa influenciadora é consistente como eu vejo a mim mesmo”; “Seguir essa influenciadora me ajuda a refletir sobre quem eu sou”; “Seguir essa influenciadora se ajusta bem com a minha imagem”; e “O tipo de pessoa que segue essa influenciadora é muito parecido comigo”.

3.3.3 Escalas de Intenção de compra e boca a boca eletrônico

Com o propósito de mensurar a intenção de compra, a escala utilizada neste trabalho é a mesma presente no estudo de Dhanes & Duthler (2019), que foi adaptada de Evans *et al.* (2017). Essa escala de intenção de compra é composta por um questionário com três itens modificados, para se encaixar ao contexto da pesquisa: “Gostaria de experimentar as marcas endossadas por essa personalidade de mídia social”; “Eu compraria produtos de uma marca específica por causa dessa personalidade nas mídias sociais”; e “Eu procuraria ativamente o produto ou serviço mostrado por essa personalidade de mídia social para comprá-lo”.

A escala para avaliar o boca a boca eletrônico é aquela apresentada por Dhanesh e Duthler (2019), que foi adaptada de Evans *et al.* (2017). Essa escala de espalhar o boca a boca eletrônico é composta por um questionário com três itens modificados para se encaixar ao contexto da pesquisa: “Compartilho postagens desse influenciador de mídia social com meus amigos nas mídias sociais”; “Compartilho minha experiência com marcas endossadas por esse influenciador de mídia social com meus amigos nas mídias sociais”; e “Estou disposto a espalhar o boca a boca sobre marcas endossadas por esse influenciador de mídia social nas mídias sociais”.

3.4 População e amostra da pesquisa

Uma população é um conjunto de elementos que guardam entre si alguma característica semelhante. Apesar de ser muitas vezes vinculada a seres humanos ou a animais, esse conceito se estende além deles (Malhotra, 2012, p. 270). Uma amostra é um subconjunto de uma população (Malhotra, 2012, p. 270). Quase sempre as populações são estudadas a partir de amostras e os resultados são tratados de forma estatística, para assim mensurar o comportamento de uma população como um todo, dentro de uma margem de erro estipulada (Gil, 2002, p. 51). A população estudada é composta de mulheres brasileiras que utilizam o Instagram e seguem alguma influenciadora de mídias sociais no mercado da moda. Um procedimento muito adotado para a estimação de uma amostra em uma pesquisa, que use a Modelagem de Equações Estruturais, é a estimação de máxima verossimilhança (MLE) (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Essa técnica sugere que a quantidade de amostras se situe entre 150 e 400 (Hair *et al.*, 2009). A amostra utilizada nessa pesquisa foi de 366 formulários válidos, o que se enquadrou dentro dos parâmetros indicados.

Um dos processos da coleta de dados envolve o pré-teste, que tem como objetivo verificar a adequação do formulário aos objetivos da pesquisa, em relação ao tempo de preenchimento, clareza e avaliação das respostas (Samara & Barros, 2007, p. 166). O quantitativo de formulários para o pré-teste deve ser determinado a partir do número definido para a amostra da pesquisa, sendo que normalmente é indicado um quantitativo de dez por cento da amostra (Samara & Barros, 2007, p. 166). O pré-teste do formulário foi realizado entre os dias 19 de outubro de 2020 e 28 de outubro de 2020, com um total de 35 respondentes. O grupo de respondentes foi composto por professores da área de marketing, um profissional de agência de marketing digital (especialistas), além de familiares e amigos (público comum), o que proporcionou uma visão ampla da adequação das perguntas propostas.

Neste trabalho, a amostra é “não probabilística”, pois não foi utilizada uma seleção aleatória dos participantes. O formulário da pesquisa foi divulgado por meio de diversos meios e formas. Primeiramente, foi construído um perfil no Instagram e uma página no Facebook, onde constavam informações sobre o questionário da pesquisa, que foi divulgado dentro dessas mesmas redes, em grupos cujo assunto é relativo a moda. O *site* de pesquisas MTURK também foi utilizado para a captação de respondentes. Foram utilizados os formatos de divulgação via

mala direta, por meio dos *e-mails* dos alunos da Universidade Fumec. Por fim, o questionário foi divulgado por meio de *e-mail* da lista de amigos e conhecidos do pesquisador.

3.5 Coleta de dados

A coleta de dados se fez por meio da Internet, com o uso de um questionário *online*, formulado na ferramenta Google Forms. Este questionário se encontra presente no Apêndice A. Este foi constituído por questões de múltipla-escolha com medição por escalas intervalares de 11 pontos (com 0 e 10 representando seus extremos). De acordo com Y. Lee e Koo (2015), um estudo que utiliza pessoas ou perfis reais no experimento tem uma maior validade para os resultados encontrados.

Foram feitas três perguntas iniciais, de controle. A primeira é relativa ao gênero, pois somente participantes femininas estavam aptas para participar do estudo. A segunda questão de controle é se as participantes utilizavam o Instagram, cujo uso era outra condição obrigatória. Por fim, seria questionado se elas seguiam alguma influenciadora de mídias sociais da indústria da moda, juntamente com a indicação do perfil da influenciadora ou daquela que é mais importante.

3.6 Processo de Análise de Dados

Considerando os objetivos do trabalho e as atividades de teste do modelo hipotético, o processo de análise dos dados utilizou técnicas estatísticas univariadas e multivariadas. No primeiro caso, foram realizados cálculos relacionados à estatística descritiva, baseados na frequência e média. Em relação à estatística multivariada, foram utilizadas técnicas relacionadas ao processo de verificação das dimensões dos construtos, confiabilidade das escalas e da validade dos construtos em termos de convergência, discriminância e cadeia nomológica. Os softwares utilizados são o SPSS e o Amos, ambos desenvolvidos pela empresa International Business Machines (IBM).

4 RESULTADOS

Essa seção tem como objetivo apresentar a análise dos resultados mensurados e as relações entre os indicadores e os construtos propostos no modelo teórico.

4.1 Tratamento de dados

O tratamento dos dados foi feito conforme a descrição dos procedimentos indicados nos itens anteriores e como se verá a seguir.

4.1.1 Dados atípicos (*Outliers*)

A análise de dados se inicia com o tratamento dos dados e, mais especificamente, com a detecção e eliminação dos *outliers* (dados atípicos) presentes na amostra. Como, nesta dissertação, são utilizadas ferramentas de estatística multivariada, decidiu-se por trabalhar com os *outliers* multivariados.

Para identificar os *outliers* multivariados foi calculado o valor da Distância D2, de Mahalanobis, para todas as observações que compõem a amostra, bem como o valor do teste do X^2 (Qui-Quadrado) com a significância de 0,001 e com o número de graus correspondente ao número de variáveis paramétricas da amostra. No caso específico desta pesquisa, o valor dos graus de liberdade é 46, ou seja, os indicadores que formam os construtos presentes no modelo hipotético são um total de 46. Após o cálculo desses valores, foi feita a comparação entre eles. Então, se o valor da Distância D2, de Mahalanobis, for maior do que o valor do teste do X^2 , esse elemento da amostra é classificado, então, como um *outlier* multivariado. O parâmetro de referência para a identificação dos dados atípicos multivariados é de 81,40033 – valor alcançado pelo Teste do X^2 .

A seguir, são apresentados os valores da Distância D2, de Mahalanobis, para todos os elementos da amostra, conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Elementos da Amostra e a Distância D2 de Mahalanobis

Elemento da Amostra	Valor do Teste do X ²	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X ²	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X ²	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X ²
1	40,72079	102	16,74856	203	35,99221	304	22,90533
2	52,81525	103	60,84140	204	40,12100	305	35,46814
3	17,00747	104	27,43638	205	66,47747	306	11,49205
4	17,82236	105	53,21349	206	38,26339	307	53,70804
5	20,59356	106	34,57725	207	37,97389	308	21,63361
6	31,47182	<u>107</u>	<u>76,09474</u>	208	46,71174	309	45,37298
7	24,48296	108	18,98831	209	26,65804	310	18,75279
8	62,53504	109	34,01647	210	31,96456	<u>311</u>	<u>103,29881</u>
9	38,72425	110	47,05628	211	49,44743	312	42,63102
10	38,08286	111	43,84770	212	24,20972	313	58,36196
11	21,23906	112	25,50062	<u>213</u>	<u>76,13823</u>	314	35,08501
<u>12</u>	<u>94,17955</u>	<u>113</u>	<u>108,30338</u>	214	20,94970	315	29,94764
13	26,44791	114	30,40971	215	30,15085	316	65,76246
14	17,88407	115	37,70884	<u>216</u>	<u>84,82931</u>	<u>317</u>	<u>72,20332</u>
15	54,00842	116	67,47407	<u>217</u>	<u>102,41056</u>	318	24,92896
16	28,89063	117	28,55907	218	29,76575	319	46,52604
17	50,91632	118	43,44430	219	34,15635	320	21,55847
18	21,18208	119	50,85046	220	9,31760	321	59,71441
19	52,26192	120	26,85846	221	13,03236	322	20,33751
20	47,90512	121	45,97354	222	30,44296	323	38,36856
21	43,29251	122	34,05612	223	27,24660	324	64,16912
22	30,96290	123	12,61948	224	44,03396	325	24,87686
23	34,61790	124	25,25393	225	32,38829	326	61,79674
24	13,30589	125	48,84173	226	21,71813	327	19,16900
25	4,29050	126	51,26498	227	30,18521	328	27,45763
26	20,23179	127	38,59274	228	11,78606	329	18,01880
27	46,56787	128	34,49421	229	34,03302	<u>330</u>	<u>112,88319</u>
28	26,91444	129	13,68273	230	44,03096	331	37,24118
29	25,74583	130	39,06722	231	17,35193	332	44,98144
30	18,53659	131	4,18369	232	7,77051	333	15,75358
31	35,15138	132	18,88177	233	29,89004	334	37,31613
32	51,42984	<u>133</u>	<u>81,92081</u>	234	15,78403	<u>335</u>	<u>89,10717</u>
33	24,54881	134	43,16321	235	68,52350	336	24,01391
34	15,17961	135	60,45313	236	33,00839	337	47,39364
35	25,49338	136	24,28797	<u>237</u>	<u>82,49620</u>	338	29,80651
36	21,45960	137	20,47451	238	18,41123	339	43,16710
37	32,58193	<u>138</u>	<u>72,36344</u>	239	13,83096	340	64,61879
38	29,73862	139	10,25260	<u>240</u>	<u>79,98453</u>	341	50,31182
39	35,59463	140	60,45313	241	32,99273	342	11,94302
40	42,93824	141	16,37692	242	9,97787	343	36,67454
41	51,86475	142	17,49928	243	18,28984	344	41,51775
42	26,42817	143	26,15409	244	36,42592	<u>345</u>	<u>72,36344</u>
43	42,54256	144	54,15390	245	44,32987	346	49,96341
44	59,96816	145	53,14692	246	27,27176	347	34,63248
45	26,26035	146	28,60035	247	22,29148	<u>348</u>	87,63295
46	19,80611	147	28,45052	248	20,64094	349	4,18369
47	35,08837	148	36,42592	249	16,75678	350	59,91698
48	19,86608	149	24,37990	250	44,98212	351	4,18369
49	11,00459	150	15,20340	<u>251</u>	<u>82,49620</u>	<u>352</u>	<u>118,82731</u>
50	13,32856	151	23,01958	252	31,33676	353	37,93739
51	45,36672	<u>152</u>	<u>125,33073</u>	253	35,36409	354	20,14987
52	27,33428	153	49,42543	254	51,48346	355	11,70405
53	9,56180	154	52,79482	255	19,87350	356	65,11504
54	18,25535	155	29,14732	256	56,06418	357	41,31431
55	27,91962	156	55,93496	257	23,96862	358	58,21739
56	9,03139	157	56,02897	258	11,25666	<u>359</u>	<u>88,18448</u>

57	26,29922	158	24,93846	259	11,85124	<u>360</u>	<u>86,91307</u>
<u>58</u>	140,06221	159	55,21911	260	7,63766	361	63,90512
59	31,79382	160	31,39468	261	37,62483	362	38,48341
60	21,52729	161	48,66434	262	27,84552	363	59,60885
61	15,67787	162	46,56126	263	26,82463	364	64,14775
62	16,06634	163	41,48764	264	17,27166	365	51,22986
63	48,88152	164	23,76705	265	50,40776	366	59,27030
64	19,14104	165	18,63666	<u>266</u>	<u>87,20636</u>	367	52,75662
65	42,19711	166	32,76677	267	41,21986	<u>368</u>	<u>101,34788</u>
66	13,10810	<u>167</u>	<u>122,34355</u>	268	18,12200	369	10,23722
67	31,67190	168	30,98080	269	38,88491	370	43,16240
68	23,03111	169	59,83005	270	15,25539	371	28,03889
<u>69</u>	<u>136,79494</u>	170	27,48976	271	24,90451	372	22,92377
<u>70</u>	<u>75,33084</u>	171	23,14042	272	4,18369	373	22,66847
71	45,56485	172	29,37466	273	19,09284	374	38,91727
72	34,01053	<u>173</u>	<u>109,63097</u>	274	41,03551	375	42,82874
73	36,84112	174	24,70503	275	47,20404	376	14,99462
74	19,30296	175	40,28606	276	13,26037	377	40,92397
75	17,21368	<u>176</u>	122,34355	277	10,00313	378	32,64697
76	23,05293	177	22,08954	278	12,06957	379	41,37477
77	36,95477	178	8,44122	279	40,22451	<u>380</u>	<u>78,10986</u>
<u>78</u>	<u>97,37408</u>	<u>179</u>	<u>97,55239</u>	280	29,90888	381	60,44695
79	27,50705	180	41,09630	281	51,12700	382	24,15080
80	26,93802	181	30,48624	282	13,35379	383	23,84860
81	15,29746	182	31,20081	283	27,55340	384	14,55229
82	18,23679	183	19,25543	284	36,03630	385	21,60147
83	18,04926	184	16,31965	285	52,80780	386	31,89341
84	54,05158	185	17,24744	286	42,49513	387	17,27381
85	24,63137	186	25,53418	287	32,70789	388	65,54614
86	42,54750	187	39,53162	<u>288</u>	<u>77,27174</u>	389	28,66348
87	37,15698	188	12,08796	289	15,84564	390	37,45721
88	12,84225	189	17,24916	290	34,00846	391	26,99638
89	30,31012	190	66,13157	291	64,42036	392	23,48311
90	32,70606	191	21,87698	292	26,00637	393	21,31245
91	41,22941	<u>192</u>	<u>74,55263</u>	293	52,35846	394	34,18250
92	19,67225	193	28,83479	294	36,67570	395	13,74566
93	45,92617	194	36,98168	295	40,12100	396	56,98385
94	25,72317	195	18,26377	296	27,46962	<u>397</u>	<u>88,55011</u>
95	21,91308	196	19,28664	297	31,40832	398	19,65049
96	43,88021	197	22,34144	298	67,30304	399	47,70509
97	41,94051	198	34,83515	299	35,54548	400	11,49677
98	23,15577	199	21,34532	300	11,49205	401	42,11080
99	43,29251	200	16,08765	301	27,82705		
100	63,90979	201	24,24567	302	56,93581		
101	26,79238	202	53,39594	303	34,05454		

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apontam a existência de 35 *outliers* multivariados, correspondentes aos seguintes casos da amostra: 12, 69, 70, 78, 107, 113, 133, 138, 152, 167, 173, 176, 179, 192, 213, 216, 217, 237, 240, 251, 266, 288, 311, 317, 330, 335, 345, 348, 352, 359, 360, 368, 380 e 397. Esses elementos estão em itálico e sublinhados na Tabela 1. A amostra passou a contar com 366, pois foram retirados 35 elementos da amostra, inicialmente composta por 401 elementos.

4.1.2 Normalidade

O próximo passo no tratamento de dados dentro da análise foi o teste de normalidade da amostra. Nesta dissertação, foram analisadas 37 variáveis numéricas que compõem uma parte da amostra. A Tabela 2 mostra os resultados obtidos. O método utilizado para a verificação da normalidade dos dados a serem utilizados nos demais procedimentos foi o de Kolmogorov-Smirnova, cuja denominação em Inglês é *Lilliefors Significance Correction* (Correção de significância de Lilliefors). Tal escolha se justifica pelo fato de a amostra ser composta por mais de trinta elementos (Pestana & Gageiro, 2000).

Tabela 2: Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov

Questão	Estatística	df	Sig.
Essa influenciadora é genuína.	0,204	366	0,000
Essa influenciadora parece real para mim.	0,211	366	0,000
Essa influenciadora é autêntica.	0,199	366	0,000
Esta influenciadora parece verdadeira para mim.	0,215	366	0,000
Essa influenciadora é especialista em moda.	0,174	366	0,000
Essa influenciadora possui experiência sobre moda.	0,216	366	0,000
Essa influenciadora é bem informada sobre moda.	0,215	366	0,000
Essa influenciadora é bem qualificada sobre moda.	0,181	366	0,000
Essa influenciadora é bem capacitada sobre moda.	0,197	366	0,000
Essa influenciadora é muito atraente.	0,207	366	0,000
Essa influenciadora possui muita classe.	0,198	366	0,000
Essa influenciadora é muito bonita.	0,236	366	0,000
Essa influenciadora é muito elegante.	0,212	366	0,000
Essa influenciadora é muito sensual.	0,193	366	0,000
Essa influenciadora é muito responsável.	0,221	366	0,000
Essa influenciadora é muito honesta.	0,210	366	0,000
Essa influenciadora é muito confiável.	0,200	366	0,000
Essa influenciadora é muito sincera.	0,202	366	0,000
Essa influenciadora é digna de confiança.	0,188	366	0,000
Fico ansiosa para ver as postagens desta influenciadora no Instagram.	0,156	366	0,000
Se essa influenciadora aparecesse em outro perfil (conta de uma outra pessoa) do Instagram, eu veria o conteúdo.	0,129	366	0,000
Quando vejo essa influenciadora no Instagram, sinto que faço parte do grupo dela.	0,164	366	0,000
Eu acho que essa influenciadora é como uma velha amiga.	0,176	366	0,000
Gostaria de conhecer pessoalmente essa influenciadora.	0,139	366	0,000
Se houvesse uma história sobre essa influenciadora em um jornal ou uma revista, eu ficaria interessado em ler.	0,166	366	0,000
Essa influenciadora me faz sentir confortável, como se eu estivesse com um amigo.	0,186	366	0,000
Quando essa influenciadora me mostra como ela se sente sobre uma marca de moda, isso me ajuda a me decidir sobre a marca.	0,155	366	0,000

Compartilho postagens das marcas, produtos e serviços endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora com meus contatos (familiares, amigos, etc.).	0,164	366	0,000
Compartilho minha experiência com marcas endossadas (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora com meus amigos nas mídias sociais.	0,143	366	0,000
Estou disposta a indicar para os meus amigos e familiares as marcas, os produtos e os serviços que são endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora.	0,137	366	0,000
Gostaria de experimentar as marcas, produtos ou serviços endossados (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora.	0,183	366	0,000
Eu compraria produtos ou serviços que foram indicados ou divulgados no Instagram por essa influenciadora.	0,128	366	0,000
Eu procuraria ativamente o produto ou serviço mostrado no Instagram por essa influenciadora para comprá-lo.	0,131	366	0,000
Eu me interessaria em comprar produtos e serviços divulgados ou exibidos no Instagram por essa influenciadora.	0,137	366	0,000
Seguir essa influenciadora é consistente como eu vejo a mim mesmo.	0,146	366	0,000
Seguir essa influenciadora me ajuda a refletir sobre quem eu sou.	0,149	366	0,000
Seguir essa influenciadora se ajusta bem com a minha imagem.	0,140	366	0,000
O tipo de pessoa que segue essa influenciadora é muito parecido comigo.	0,149	366	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Com os dados exibidos na Tabela 2, pode-se concluir que em todas as variáveis ocorre a violação da distribuição normal. O p -valor encontrado é significativo e, no teste *Lilliefors Significance Correction*, de Kolmogorov e Smirnov, este resultado rejeita a Hipótese H_0 , a qual afirma que a amostra segue uma distribuição normal. Quando existe a violação da normalidade da amostra, como nessa base de dados, as técnicas estatísticas a serem utilizadas nesta dissertação devem ser resistentes.

4.1.3 Dados ausentes

Na amostra final, não existem itens faltantes, uma vez que os formulários inválidos já foram descartados a partir das análises anteriores. Após a exclusão dos *outliers*, o tamanho da amostra definido para a análise é composto de 366 formulários integralmente respondidos.

4.2 Características demográficas da amostra

A etapa seguinte da análise de dados é a descrição da natureza da amostra, a partir do detalhamento das variáveis que a compõem e dos seus valores.

Na Tabela 3, são exibidos os dados demográficos relativos à amostra da população utilizada nesta dissertação. Analisando, primeiramente, a faixa etária das respondentes, pode-se notar uma preponderância de pessoas com idades menores. As faixas etárias que mais se destacaram em relação a quantidade de respondentes foram: a que se encontra entre 18 anos a 29 anos, com 46,4%; e a que está entre 30 anos a 39 anos, com 30,9% dos respondentes. Esse fato é corroborado por pesquisas que apontam que a maior quantidade de usuários se encontra em uma população com faixas etárias mais baixas.

Tabela 3: Dados demográficos da população

Variável Demográfica	Característica da amostra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Idade	Menos de 18 anos	8	2,2 %
	De 18 anos a 29 anos	170	46,4 %
	De 30 anos a 39 anos	113	30,9 %
	De 40 anos a 49 anos	64	17,5 %
	De 50 anos a 59 anos	10	2,7 %
	Acima de 59 anos	1	0,3 %
Renda Bruta Familiar	Até R\$ 1000,00	20	5,5 %
	De R\$ 1001,00 até R\$ 2.000,00	54	14,8 %
	De R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00	61	16,7 %
	De R\$ 3.001,00 até R\$ 4.000,00	78	21,3 %
	De R\$ 4.001,00 até R\$ 5.000,00	45	12,3%
	De R\$ 5.001,00 até R\$ 6.000,00	37	10,1%
	De R\$ 6.001,00 até R\$ 7.000,00	22	6 %
	De R\$ 7.001,00 até R\$ 8.000,00	9	2,5 %
	De R\$ 8.001,00 até R\$ 9.000,00	7	1,9%
	De R\$ 9.001,00 até R\$ 10.000,00	4	1,1%
Acima de R\$ 10.000,00	29	7,9%	
Nível de escolaridade	Ensino Fundamental completo/incompleto.	7	1,9 %
	Ensino Médio completo/incompleto.	72	19,7 %
	Ensino Superior completo/incompleto.	196	53,6 %
	Pós-Graduação (MBA/Especialização) completo/incompleto	64	17,5 %
	Mestrado/Doutorado completo/incompleto	27	7,4%

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro dado importante para a análise da amostra foi a renda familiar bruta, cujas informações são exibidas na Tabela 3. Nesta métrica foi percebido que a maior concentração dos respondentes está nas três primeiras faixas econômicas, ou seja, faixas que variam de R\$2000,00 a R\$6000,00. Analisando o nível de escolaridade dos respondentes, pode-se notar uma maior presença de respondentes com escolaridade de nível superior (completa ou em andamento). Esse fato, que pode ser explicado pela população a quem a maior parte dos convites, para participação na pesquisa e preenchimento dos questionários, foi enviada.

A Tabela 4 representa a relação entre a quantidade de votos e o número de influenciadoras que atingiram esta marca. Nota-se que a influenciadora mais citada foi indicada 35 vezes e as menos citadas, num total de 65 influenciadoras, tiveram apenas uma indicação cada.

Tabela 4: Número de citações por número de influenciadoras

Número de citações	Número de influenciadoras (Frequência)	Percentual
35	1	9,56
31	1	8,47
27	1	7,38
15	1	4,10
10	4	10,93
9	1	2,46
8	5	10,93
6	1	1,64
5	4	5,46
4	3	3,28
3	10	8,20
2	18	9,84
1	65	17,76

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro fato a ser mencionado é que ocorreu uma dispersão na escolha das influenciadoras apontadas como favoritas dos respondentes, sendo que a mais citada atingiu um percentual de 9,6% da amostra total.

4.3 Análise descritiva de dados

A próxima etapa se refere à análise descritiva dos construtos utilizados nessa dissertação. Primeiramente são apresentados os valores das medias, medianas e desvios padrão para cada construto. O segundo passo na análise de dados é o de apresentar as características dos construtos e dos indicadores que os formam por meio de tabelas de frequência de cada um dos indicadores que formam os construtos do modelo hipotético dessa pesquisa.

4.3.1 Médias, medianas e desvios padrão

Primeiramente são apresentados os valores das médias, medianas e desvios padrão para cada construto. A Tabela 5, a seguir, apresenta os resultados para o construto autenticidade. Os resultados indicam que a média para esse construto é bem alta, pois a média geral é de 8,43 pontos em uma escala de varia de zero a dez. Todavia, esse resultado era esperado, já que os respondentes preencheram o questionário considerando uma influenciadora digital que eles seguem no Instagram, o que pressupõe que essa influenciadora digital possua mais atributos positivos do que negativos. Ressalta-se ainda que os valores atribuídos aos quatro indicadores que compõem esse construto são muito próximos entre si, variando entre 8,52 e 8,36 pontos.

Tabela 5: Análise descritiva dos dados - Construto Autenticidade

Item	Variáveis	Média	Mediana	Desvio padrão
AUT1	Essa influenciadora é genuína.	8,39	9	1,634
AUT2	Essa influenciadora parece real para mim.	8,52	9	1,65
AUT3	Essa influenciadora é autêntica.	8,36	9	1,672
AUT4	Esta influenciadora parece verdadeira para mim.	8,46	9	1,604

Fonte: Dados da pesquisa.

O próximo construto a ser analisado é a credibilidade, cujos resultados estão presentes na Tabela 6, a seguir. Nesse caso, os resultados são muito similares aos alcançados para o construto autenticidade. Os valores do desvio padrão são baixos e os valores da mediana para cada um dos indicadores é alto. A média geral para esse construto é de 8,45 pontos, considerando que a escala varia entre zero e dez pontos. Ressalta-se, ainda, que o construto credibilidade é dividido em aspectos relacionados à experiência, à atratividade e em relação à confiança na influenciadora. Todos esses aspectos apresentam valores consistentes entre si como pode ser observado na Tabela 6. Assim como ocorreu com o construto autenticidade, as características da influenciadora digital devem ser predominantemente positivas, pois, é “seguida” pela respondente.

Tabela 6: Análise descritiva dos dados - Construto Credibilidade

Item	Variáveis	Média	Mediana	Desvio padrão
CRED_EXP1	Essa influenciadora é especialista em moda.	8,32	9,00	1,538
CRED_EXP2	Essa influenciadora possui experiência sobre moda.	8,5	9,00	1,372

CRED_EXP3	Essa influenciadora é bem informada sobre moda.	8,67	9,00	1,368
CRED_EXP4	Essa influenciadora é bem qualificada sobre moda.	8,53	9,00	1,402
CRED_EXP5	Essa influenciadora é bem capacitada sobre moda.	8,47	9,00	1,459
CRED_ATR6	Essa influenciadora é muito atraente.	8,64	9,00	1,391
CRED_ATR7	Essa influenciadora possui muita classe.	8,56	9,00	1,395
CRED_ATR8	Essa influenciadora é muito bonita.	8,75	9,00	1,364
CRED_ATR9	Essa influenciadora é muito elegante.	8,64	9,00	1,399
CRED_ATR10	Essa influenciadora é muito sensual.	8,32	9,00	1,615
CRED_CON11	Essa influenciadora é muito responsável.	8,33	9,00	1,665
CRED_CON12	Essa influenciadora é muito honesta.	8,31	9,00	1,579
CRED_CON13	Essa influenciadora é muito confiável.	8,27	9,00	1,587
CRED_CON14	Essa influenciadora é muito sincera.	8,33	9,00	1,580
CRED_CON15	Essa influenciadora é digna de confiança.	8,35	9,00	1,578

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 7, a seguir, exhibe os valores obtidos para o construto autocongruência. Os dados apresentados apontam a percepção das respondentes num nível bem menor de concordância com os indicadores, em comparação com os construtos anteriores. Aqui, as entrevistadas perceberam que existe uma diferença entre sua imagem e a imagem das influenciadoras digitais.

Tabela 7: Análise descritiva dos dados – Construto Autocongruência

Item	Variáveis	Média	Mediana	Desvio padrão
CONG1	Seguir essa influenciadora é consistente como eu vejo a mim mesmo.	5,61	6,00	3,206
CONG2	Seguir essa influenciadora me ajuda a refletir sobre quem eu sou.	5,28	6,00	3,406
CONG3	Seguir essa influenciadora se ajusta bem com a minha imagem.	6,08	7,00	3,051
CONG4	O tipo de pessoa que segue essa influenciadora é muito parecido comigo.	6,20	7,00	2,900

Fonte: Dados da pesquisa.

Existe uma maior “dispersão” dos valores para cada um dos quatro indicadores. Isso se reflete nos valores das médias, dos desvios padrão e das medianas. O valor da média geral para o construto autocongruência é de 5,79 pontos. O indicador “Seguir essa influenciadora é consistente como eu vejo a mim mesmo” apresentou a menor média, com 5,61 pontos e o indicador “O tipo de pessoa que segue essa influenciadora é muito parecido comigo” apresentou uma média bem maior, com o valor de 6,20 pontos.

Os resultados para o construto interação parassocial são mostrados na Tabela 8. Neste caso os valores desse construto são mais parecidos com os construtos autenticidade e credibilidade. O valor da mediana é alto para todos os indicadores e a média geral é de 7,63 pontos.

Tabela 8: Análise descritiva dos dados - Construto Interação parassocial

Item	Variáveis	Média	Mediana	Desvio padrão
INTPAR1	Fico ansiosa para ver as postagens desta influenciadora no Instagram.	7,59	8,00	2,098
INTPAR2	Se essa influenciadora aparecesse em outro perfil (conta de uma outra pessoa) do Instagram, eu veria o conteúdo.	7,89	8,00	1,704
INTPAR3	Quando vejo essa influenciadora no Instagram, sinto que faço parte do grupo dela.	7,28	8,00	2,483
INTPAR4	Eu acho que essa influenciadora é como uma velha amiga.	7,06	8,00	2,552
INTPAR5	Gostaria de conhecer pessoalmente essa influenciadora.	7,77	8,00	2,055
INTPAR6	Se houvesse uma história sobre essa influenciadora em um jornal ou uma revista, eu ficaria interessado em ler.	8,05	8,00	1,735
INTPAR7	Essa influenciadora me faz sentir confortável, como se eu estivesse com um amigo.	7,43	8,00	2,337
INTPAR8	Quando essa influenciadora me mostra como ela se sente sobre uma marca de moda, isso me ajuda a me decidir sobre a marca.	7,93	8,00	1,722

Fonte: Dados da pesquisa.

Novamente, esses resultados apresentados são os esperados em virtude da escolha da influenciadora digital pelos respondentes.

O próximo construto a ser analisado é o boca a boca eletrônico. Os seus resultados estão presentes na Tabela 9, a seguir. Nesse caso, observa-se um alto nível de concordância das respondentes em relação aos três indicadores que representam esse construto.

A maior média (7,33 pontos) está relacionada com a indicação, por parte das respondentes, acerca dos produtos e marcas divulgados pela influenciadora digital. A menor média (6,91 pontos) diz respeito a compartilhar as experiências obtidas, com essa influenciadora, com os seus contatos nas mídias sociais. Talvez a explicação para esse “fenômeno” seja a de que, quando “provocadas”, as respondentes são mais capazes, e em maior proporção, de indicar a influenciadora digital, em vez de fazê-lo de forma espontânea. A média geral obtida para a comunicação boca a boca eletrônico é de 7,08 pontos.

Tabela 9: Análise descritiva dos dados – Construto Boca a boca eletrônico

Item	Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
EWOM1	Compartilho postagens das marcas, produtos e serviços endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora com meus contatos	6,99	7,00	2,468

EWOM2	Compartilho minha experiência com marcas endossadas (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora com meus amigos nas mídias sociais.	6,91	7,00	2,576
EWOM3	Estou disposta a indicar para os meus amigos e familiares as marcas, os produtos e os serviços que são endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por	7,33	8,00	2,274

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, os dados do construto intenção de compra são exibidos na Tabela 10. Analisando-se a Tabela 10, percebe-se que as médias para esse construto são elevadas. As médias variam entre 7,56 pontos e 8,08 pontos. Ressalta-se que a média geral para esse construto é de 7,85 pontos.

Tabela 10: Análise descritiva dos dados - Construto Intenção de Compra

Item	Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
INT1	Gostaria de experimentar as marcas, produtos ou serviços endossados (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora.	8,08	8,00	1,617
INT2	Eu compraria produtos ou serviços que foram indicados ou divulgados no Instagram por essa influenciadora.	7,91	8,00	1,589
INT3	Eu procuraria ativamente o produto ou serviço mostrado no Instagram por essa influenciadora para comprá-lo.	7,56	8,00	1,995
INT4	Eu me interessaria em comprar produtos e serviços divulgados ou exibidos no Instagram por essa influenciadora.	7,84	8,00	1,726

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que as influenciadoras digitais exercem uma forte influência de compra sobre as suas seguidoras. Isso pode ser fruto do fato de que as seguidoras podem ter considerado a sua influenciadora digital preferida para responder o questionário. Além do mais, os construtos autenticidade, credibilidade (e os seus aspectos de experiência, de atração e de confiança) e interação parassocial apresentam valores altos, indicando alto nível de concordância das respondentes em relação a essas características das influenciadoras digitais.

4.3.2 Frequências e porcentagens

A Autenticidade foi o primeiro construto analisado e seus dados são descritos na Tabela 11, exibida a seguir.

Tabela 11: Frequências do construto Autenticidade

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Essa influenciadora é genuína.	0	1	0,27%
	1	1	0,27%
	2	1	0,27%
	3	1	0,27%
	4	3	0,82%
	5	7	1,91%
	6	34	9,29%
	7	53	14,48%
	8	61	16,67%
	9	87	23,77%
	10	117	31,97%
	Total	366	100,00%
Essa influenciadora parece real para mim.	0	1	0,27%
	1	0	0,00%
	2	1	0,27%
	3	3	0,82%
	4	2	0,55%
	5	5	1,37%
	6	34	9,29%
	7	52	14,21%
	8	51	13,93%
	9	72	19,67%
	10	145	39,62%
	Total	366	100,00%
Essa influenciadora é autêntica.	0	1	0,27%
	1	1	0,27%
	2	1	0,27%
	3	2	0,55%
	4	4	1,09%
	5	10	2,73%
	6	37	10,11%
	7	53	14,48%
	8	57	15,57%
	9	76	20,77%
	10	125	34,15%
	Total	366	100,00%
Esta influenciadora parece verdadeira para mim.	1	2	0,55%
	2	0	0,00%
	3	3	0,82%
	4	1	0,27%
	5	1	0,27%
	6	43	11,75%
	7	50	13,66%
	8	52	14,21%
	9	86	23,50%
	10	128	34,97%
		Total	366

Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro indicador da autenticidade é “Essa influenciadora é genuína”. Os resultados mostram que a maior parte das respondentes concordaram com a afirmativa, uma vez que as opções mais assinaladas foram a 10, com 117 respostas (31,97%) e a 9 (23,77%). As menos

assinaladas foram as opções 0, 1, 2 e 3, com uma resposta cada uma delas (0,27%). O segundo indicador, “Essa influenciadora parece real para mim”, teve como opção mais marcada a 10, com 145 respostas, o que percentualmente significa 39,62%. A menos marcada foi a opção 1, com nenhuma marcação. O próximo indicador “Essa influenciadora é autêntica”, teve como opção mais marcada a 10, com 125 respostas, o que percentualmente é 34,15%. As menos marcadas foram as opções 0, 1 e 2, com uma resposta para cada uma. Por fim, o último indicador, “Esta influenciadora parece verdadeira para mim”, teve a opção 10 como a mais escolhida, com 128 respostas (34,97%), e a menos marcada foi a opção 2, com nenhuma marcação.

O próximo construto a ser analisado diz respeito a Credibilidade e seus resultados estão presentes na Tabela 12. Nesse construto, existem subgrupos que o compõem, abrangendo diversos aspectos da credibilidade de uma celebridade ou influenciador (Ohanian, 1990).

O primeiro subgrupo de características é o relativo à Experiência (ou conhecimento) do influenciador, constituído por cinco afirmativas. O primeiro indicador da credibilidade e desse subgrupo é o “Essa influenciadora é especialista em moda”, cuja resposta mais marcada foi a opção 10, com 108 respostas (29,51%), e a menos marcada foi a opção 2, com nenhuma marcação por parte dos respondentes. A seguir, a afirmativa “Essa influenciadora possui experiência sobre moda” teve como opção mais indicada a 10, com 109 votos (29,78%), e as menos indicadas foram as opções 0, 1, 2 e 4, com nenhuma resposta. O próximo indicador é “Essa influenciadora é bem informada sobre moda”, que obteve, como maior indicação, a opção 10 (139 escolhas), com 37,98%. Neste indicador, as opções 0, 1, 2 e 4 não obtiveram respostas (total zero de respondentes). Na sequência, o indicador “Essa influenciadora é bem capacitada sobre moda” obteve a opção 10 como a mais indicada, com 114 escolhas (31,15%), e as menos indicadas, com nenhum voto, as opções de números 1, 2, 3 e 4.

Nesse mesmo construto, Credibilidade, existe outro domínio que é à Atratividade do influenciador, que também possui cinco afirmativas. O primeiro indicador, “Essa influenciadora é muito atraente”, teve como opção mais escolhida a de número 10, com 136 respostas (37,16%), e as menos escolhidas a opções 1, 2, 3 e 4, com nenhuma resposta. O indicador, “Essa influenciadora possui muita classe”, teve como opção mais escolhida a de número 10 (125 escolhas 34,15%) e, com nenhum voto, as menos escolhidas foram as de

números 0, 1, 2, e 4. Seguindo na análise, o indicador “Essa influenciadora é muito bonita” obteve, como nota máxima, neste caso 10, a indicação de 152 respondentes (41,53%) e, como mínima, as opções 2, 3 e 4, com zero respostas. O indicador seguinte foi o “Essa influenciadora é muito elegante”, com 138 respondentes atribuindo a nota 10 (37,70%), e as menos marcadas foram as opções 0, 1, 3 e 5, com zero resposta para cada uma. O último indicador desse domínio é o “Essa influenciadora é muito sensual”, que obteve a maior nota, a de número 10, com a indicação de 110 pessoas (30,05%), e a menor com nenhuma resposta as de número 1 e 2.

A Confiança é o último domínio da credibilidade e também possui cinco afirmativas, cujos resultados são descritos a seguir. O primeiro indicador desse subgrupo é o “Essa influenciadora é muito responsável”, cuja resposta mais marcada foi a opção 10, com 115 respostas (31,42%), e as menos marcadas foram as opções 1 e 3 com nenhuma marcação por parte dos respondentes. O próximo indicador “Essa influenciadora é muito honesta” teve a opção 10 como pontuação máxima, com 106 marcações (28,96%), e, como mínima, as opções 0, 2 e 4, com nenhuma marcação. A seguir, a afirmativa “Essa influenciadora é muito confiável” teve como opção 10 como mais indicada, com 104 votos (28,42%), e as menos indicadas foram as opções 0, 1 e 4, com nenhuma resposta. O próximo indicador, “Essa influenciadora é muito sincera”, obteve a opção 10 como a mais indicada, com 116 escolhas (31,69%), e as menos indicadas, com nenhum voto, as opções de números 0 e 1. O último indicador de credibilidade, “Essa influenciadora é digna de confiança”, teve a opção 10 como a mais escolhida, com 117 respostas (31,97%), e as menos marcadas foram as opções 0 e 2, com nenhuma marcação.

Tabela 12: Frequências do construto Credibilidade

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Essa influenciadora é especialista em moda.	1	1	0,27
	2	0	0,00
	3	2	0,55
	4	1	0,27
	5	10	2,73
	6	32	8,74
	7	60	16,39
	8	76	20,77
	9	76	20,77
	10	108	29,51
	Total	366	100,00
Essa influenciadora possui experiência sobre moda.	0	0	0,00
	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	1	0,27
	4	0	0,00
	5	4	1,09

	6	31	8,47
	7	57	15,57
	8	63	17,21
	9	101	27,60
	10	109	29,78
	Total	366	100,00
	0	0	0,00
	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	1	0,27
	4	0	0,00
Essa influenciadora é bem informada sobre moda.	5	2	0,55
	6	29	7,92
	7	48	13,11
	8	64	17,49
	9	83	22,68
	10	139	37,98
	Total	366	100,00
	0	1	0,27
	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	0	0,00
	4	0	0,00
Essa influenciadora é bem qualificada sobre moda.	5	5	1,37
	6	26	7,10
	7	49	13,39
	8	88	24,04
	9	77	21,04
	10	120	32,79
	Total	366	100,00
	0	1	0,27
	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	0	0,00
	4	0	0,00
Essa influenciadora é bem capacitada sobre moda.	5	8	2,19
	6	31	8,47
	7	52	14,21
	8	71	19,40
	9	89	24,32
	10	114	31,15
	Total	366	100,00
	0	1	0,27
	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	0	0,00
	4	0	0,00
Essa influenciadora é muito atraente.	5	1	0,27
	6	26	7,10
	7	55	15,03
	8	66	18,03
	9	81	22,13
	10	136	37,16
	Total	366	100,00
	0	0	0,00
	1	0	0,00
	2	0	0,00
Essa influenciadora possui muita classe.	3	1	0,27
	4	0	0,00
	5	4	1,09

	6	32	8,74
	7	50	13,66
	8	69	18,85
	9	85	23,22
	10	125	34,15
	Total	366	100,00
<hr/>			
	1	1	0,27
	2	0	0,00
	3	0	0,00
	4	0	0,00
	5	2	0,55
Essa influenciadora é muito bonita.	6	22	6,01
	7	47	12,84
	8	68	18,58
	9	74	20,22
	10	152	41,53
	Total	366	100,00
<hr/>			
	0	0	0,00
	1	0	0,00
	2	1	0,27
	3	0	0,00
	4	1	0,27
	5	0	0,00
Essa influenciadora é muito elegante.	6	33	9,02
	7	47	12,84
	8	66	18,03
	9	80	21,86
	10	138	37,70
	Total	366	100,00
<hr/>			
	0	2	0,55
	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	1	0,27
	4	3	0,82
	5	6	1,64
Essa influenciadora é muito sensual.	6	37	10,11
	7	62	16,94
	8	61	16,67
	9	84	22,95
	10	110	30,05
	Total	366	100,00
<hr/>			
	0	1	0,27
	1	0	0,00
	2	1	0,27
	3	0	0,00
	4	1	0,27
	5	22	6,01
Essa influenciadora é muito responsável.	6	35	9,56
	7	46	12,57
	8	53	14,48
	9	92	25,14
	10	115	31,42
	Total	366	100,00
<hr/>			
	0	0	0,00
	1	1	0,27
	2	0	0,00
Essa influenciadora é muito honesta.	3	1	0,27
	4	0	0,00
	5	19	5,19
	6	32	8,74

	7	57	15,57
	8	58	15,85
	9	92	25,14
	10	106	28,96
	Total	366	100,00
<hr/>			
Essa influenciadora é muito confiável.	0	0	0,00
	1	0	0,00
	2	1	0,27
	3	1	0,27
	4	0	0,00
	5	22	6,01
	6	32	8,74
	7	56	15,30
	8	63	17,21
	9	87	23,77
	10	104	28,42
	Total	366	100,00
<hr/>			
Essa influenciadora é muito sincera.	0	0	0,00
	1	0	0,00
	2	1	0,27
	3	1	0,27
	4	1	0,27
	5	14	3,83
	6	34	9,29
	7	67	18,31
	8	51	13,93
	9	81	22,13
	10	116	31,69
	Total	366	100,00
<hr/>			
Essa influenciadora é digna de confiança.	0	0	0,00
	1	1	0,27
	2	0	0,00
	3	1	0,27
	4	1	0,27
	5	16	4,37
	6	28	7,65
	7	63	17,21
	8	63	17,21
	9	76	20,77
	10	117	31,97
	Total	366	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 13, o construto seguinte dessa análise de dados, Interação Parassocial tem seus dados exibidos.

Tabela 13: Frequências do construto Interação Parassocial

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
	0	6	1,64
	1	3	0,82
	2	5	1,37
Fico ansiosa para ver as postagens desta influenciadora no Instagram.	3	4	1,09
	4	6	1,64
	5	16	4,37
	6	52	14,21

	7	62	16,94
	8	73	19,95
	9	70	19,13
	10	69	18,85
	Total	366	100,00
	0	1	0,27
	1	1	0,27
	2	3	0,82
	3	2	0,55
	4	4	1,09
Se essa influenciadora aparecesse em outro perfil (conta de uma outra pessoa) do Instagram, eu veria o conteúdo.	5	10	2,73
	6	46	12,57
	7	78	21,31
	8	81	22,13
	9	61	16,67
	10	79	21,58
	Total	366	100,00
	0	16	4,37
	1	3	0,82
	2	9	2,46
	3	5	1,37
	4	1	0,27
Quando vejo essa influenciadora no Instagram, sinto que faço parte do grupo dela.	5	17	4,64
	6	59	16,12
	7	65	17,76
	8	61	16,67
	9	57	15,57
	10	73	19,95
	Total	366	100,00
	0	18	4,92
	1	5	1,37
	2	8	2,19
	3	9	2,46
	4	3	0,82
Eu acho que essa influenciadora é como uma velha amiga.	5	22	6,01
	6	50	13,66
	7	65	17,76
	8	69	18,85
	9	63	17,21
	10	54	14,75
	Total	366	100,00
	0	2	0,55
	1	6	1,64
	2	3	0,82
	3	5	1,37
	4	3	0,82
Gostaria de conhecer pessoalmente essa influenciadora.	5	18	4,92
	6	45	12,30
	7	72	19,67
	8	66	18,03
	9	47	12,84
	10	99	27,05
	Total	366	100,00
	0	0	0,00
	1	1	0,27
Se houvesse uma história sobre essa influenciadora em um jornal ou uma revista, eu ficaria interessado em ler.	2	6	1,64
	3	1	0,27
	4	1	0,27
	5	12	3,28
	6	45	12,30

	7	62	16,94
	8	70	19,13
	9	76	20,77
	10	92	25,14
	Total	366	100,00
	0	13	3,55
	1	3	0,82
	2	6	1,64
	3	5	1,37
	4	4	1,09
Essa influenciadora me faz sentir confortável, como se eu estivesse com um amigo.	5	18	4,92
	6	39	10,66
	7	78	21,31
	8	60	16,39
	9	76	20,77
	10	64	17,49
	Total	366	100,00
	0	2	0,55
	1	1	0,27
	2	3	0,82
	3	2	0,55
Quando essa influenciadora me mostra como ela se sente sobre uma marca de moda, isso me ajuda a me decidir sobre a marca.	4	2	0,55
	5	10	2,73
	6	47	12,84
	7	65	17,76
	8	85	23,22
	9	74	20,22
	10	75	20,49
	Total	366	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro indicador desse construto é “Fico ansiosa para ver as postagens desta influenciadora no Instagram”. Ele apresenta a opção 8 com o maior número de indicações, ou seja, 73, o que corresponde a 19,95% do total. A opção menos assinalada foi a de número 1, com 3 indicações (0,82%). O segundo indicador “Se essa influenciadora aparecesse em outro perfil (conta de uma outra pessoa) do Instagram, eu veria o conteúdo”, obteve a opção 8 como mais votada com 81 respostas (22,13%) e menos votadas as opções 0 e 1, com uma escolha cada. O terceiro indicador é o “Quando vejo essa influenciadora no Instagram, sinto que faço parte do grupo dela”. Nele, a opção preferida dos respondentes foi a de número 10, com 73 votos, e a menos escolhida foi a opção 4 com apenas 1 voto. O quarto e próximo indicador é relativo à afirmação “Eu acho que essa influenciadora é como uma velha amiga”, que obteve o maior número de respostas na opção 8, com 69 respostas, 18,85%, e a opção 4, o menor número de respostas, com 3 respostas, 0,82%. A afirmativa a seguir, “Gostaria de conhecer pessoalmente essa influenciadora”, é relativa ao próximo indicador, que obteve 99 respostas na opção 10 (maior número de respostas) e 2 respostas na opção 0 (menor número).

O indicador seguinte, “Se houvesse uma história sobre essa influenciadora em um jornal ou uma revista, eu ficaria interessado em ler”, registrou 92 respostas (25,14%), com valor 10 (mais assinalado) e nenhuma resposta na opção 0 (menos assinalado). O penúltimo indicador desse construto é “Essa influenciadora me faz sentir confortável, como se eu estivesse com um amigo”, cuja maior escolha recaiu sobre a opção 7, com 78 escolhas (21,31), e a menor escolha sobre a opção 1, com apenas 3 respostas. Por fim, o último indicador “Quando essa influenciadora me mostra como ela se sente sobre uma marca de moda, isso me ajuda a me decidir sobre a marca”, teve a opção 1 como sua quantidade mais baixa de respostas (0,27%) e a opção 8 com a maior quantidade de escolhas, 85 marcações, o que corresponde a 23,22%.

A Tabela 14 mostra os resultados obtidos sobre a frequência no construto Autocongruência.

Tabela 14: Frequências do construto Autocongruência

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Seguir essa influenciadora é consistente como eu vejo a mim mesmo.	0	32	8,74
	1	36	9,84
	2	25	6,83
	3	9	2,46
	4	7	1,91
	5	41	11,20
	6	41	11,20
	7	56	15,30
	8	42	11,48
	9	36	9,84
	10	41	11,20
	Total	366	100,00
Seguir essa influenciadora me ajuda a refletir sobre quem eu sou.	0	57	15,57
	1	28	7,65
	2	19	5,19
	3	15	4,10
	4	9	2,46
	5	31	8,47
	6	44	12,02
	7	50	13,66
	8	45	12,30
	9	22	6,01
	10	46	12,57
	Total	366	100,00

	0	30	8,20
	1	18	4,92
	2	18	4,92
	3	11	3,01
	4	11	3,01
Seguir essa influenciadora se ajusta bem com a minha imagem.	5	42	11,48
	6	45	12,30
	7	51	13,93
	8	53	14,48
	9	37	10,11
	10	50	13,66
	Total	366	100,00
	0	23	6,28
	1	18	4,92
	2	17	4,64
	3	13	3,55
	4	6	1,64
O tipo de pessoa que segue essa influenciadora é muito parecido comigo.	5	43	11,75
	6	48	13,11
	7	60	16,39
	8	56	15,30
	9	35	9,56
	10	47	12,84
	Total	366	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A primeira afirmação, “Seguir essa influenciadora é consistente como eu vejo a mim mesmo”, obteve a maior quantidade de respostas, ou seja, 56 (15,30%) na opção 7; já a opção 4 obteve apenas 7 votos e foi a menos escolhida. O segundo indicador, “Seguir essa influenciadora me ajuda a refletir sobre quem eu sou”, teve a opção de número 0 como a mais marcada (57 respostas, 15,57%), e a menos marcada a de número 4 (9 respostas, 2,46%). O próximo indicador, “Seguir essa influenciadora se ajusta bem com a minha imagem” teve, respectivamente, como maiores e menores percentuais de indicação, a opção 7 (51 respostas e 13,93%) e as opções 3 e 4 (11 respostas e 3,01%). No quarto indicador, “O tipo de pessoa que segue essa influenciadora é muito parecido comigo”, a opção preferida dos respondentes foi a de número 7, com 60 votos, e a menos escolhida foi a opção 4, com apenas 6 votos.

O quinto construto a ter a sua frequência analisada é o boca a boca eletrônico, que possui três indicadores. Seus resultados completos podem ser vistos na Tabela 15.

Tabela 15: Frequências do construto boca a boca eletrônico

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Compartilho postagens das marcas, produtos e serviços endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora com meus contatos (familiares, amigos, etc.)	0	14	3,83
	1	5	1,37
	2	7	1,91
	3	12	3,28
	4	6	1,64
	5	22	6,01
	6	67	18,31
	7	62	16,94
	8	61	16,67
	9	54	14,75
	10	56	15,30
Total	366	100,00	
Compartilho minha experiência com marcas endossadas (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora com meus amigos nas mídias sociais.	0	17	4,64
	1	8	2,19
	2	6	1,64
	3	7	1,91
	4	5	1,37
	5	37	10,11
	6	63	17,21
	7	48	13,11
	8	58	15,85
	9	65	17,76
	10	52	14,21
Total	366	100,00	
Estou disposta a indicar para os meus amigos e familiares as marcas, os produtos e os serviços que são endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora.	0	7	1,91
	1	5	1,37
	2	7	1,91
	3	8	2,19
	4	5	1,37
	5	22	6,01
	6	58	15,85
	7	66	18,03
	8	61	16,67
	9	59	16,12
	10	68	18,58
Total	366	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 15, o primeiro indicador “Compartilho postagens das marcas, produtos e serviços endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora com meus contatos (familiares, amigos, etc.)” obteve a maior quantidade de respostas na opção 6, com 67 respostas (18,31%) e obteve a menor na opção 1, com 5 respostas (1,37%). O segundo indicador, “Compartilho minha experiência com marcas endossadas (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora com meus amigos nas mídias sociais”, exibiu

a opção 9 como a mais indicada pelos participantes, atingindo o total de 65 respostas, do total de 366. A opção menos indicada foi a de número 4, com apenas cinco respostas do mesmo total. O terceiro indicador, representado pela afirmação “Estou disposta a indicar para os meus amigos e familiares as marcas, os produtos e os serviços que são endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora”, obteve apenas cinco votos nas opções 1 e 4 (cada uma com 1,37%), como itens menos votados. Como o mais votado, a opção 10 obteve 18,58% das indicações (68 indicações).

Na Tabela 16, pode-se visualizar os resultados do último construto a ter sua frequência analisada, que é a Intenção de compra, que conta com quatro Indicadores descritos por meio de afirmativas.

Tabela 16: Frequências do construto Intenção de compra

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem (em %)
Gostaria de experimentar as marcas, produtos ou serviços endossados (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora.	0	1	0,27
	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	2	0,55
	4	2	0,55
	5	9	2,46
	6	55	15,03
	7	69	18,85
	8	57	15,57
	9	81	22,13
	10	90	24,59
	Total	366	100,00
Eu compraria produtos ou serviços que foram indicados ou divulgados no Instagram por essa influenciadora.	0	1	0,27
	1	0	0,00
	2	2	0,55
	3	2	0,55
	4	0	0,00
	5	14	3,83
	6	43	11,75
	7	85	23,22
	8	82	22,40
	9	64	17,49
	10	73	19,95
	Total	366	100,00
Eu procuraria ativamente o produto ou serviço mostrado no Instagram por essa influenciadora para comprá-lo.	0	4	1,09
	1	1	0,27
	2	7	1,91
	3	1	0,27
	4	4	1,09
	5	21	5,74
	6	70	19,13
	7	60	16,39
	8	64	17,49
	9	63	17,21
	10	71	19,40

	Total	366	100,00
	0	1	0,27
	1	1	0,27
	2	3	0,82
	3	3	0,82
	4	4	1,09
Eu me interesse em comprar produtos e serviços divulgados ou exibidos no Instagram por essa influenciadora.	5	9	2,46
	6	50	13,66
	7	85	23,22
	8	68	18,58
	9	66	18,03
	10	76	20,77
	Total	366	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Na primeira afirmativa, “Gostaria de experimentar as marcas, produtos ou serviços endossados (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora”, as opções menos indicadas foram as de número 1 e 2, sem qualquer indicação. A opção com o maior número de indicações foi a 10, com um total de 90 votos do total da amostra (24,59%). O segundo indicador, descrito como “Eu compraria produtos ou serviços que foram indicados ou divulgados no Instagram por essa influenciadora”, apresentou como resultados as opções 1 e 4 como os extremos mínimos, com nenhum voto computado. Como extremo máximo, a opção 7 foi escolhida por 85 participantes. A afirmativa seguinte “Eu procuraria ativamente o produto ou serviço mostrado no Instagram por essa influenciadora, para comprá-lo”, obteve, como o máximo e o mínimo de indicações, respectivamente, as opções 10 (71 votos) e 1 (com 1 voto). O quarto e último indicador desse construto, “Eu me interesse em comprar produtos e serviços divulgados ou exibidos no Instagram por essa influenciadora”, obteve os resultados de máximos e mínimos descritos a seguir: o máximo de indicações foi para a marca 7, na escala, com o total de 85 escolhas (23,22%), e, para o mínimo de indicações, as marcas 0 e 1 dessa mesma escala obtiveram apenas 1 voto cada (0,27%).

4.4 Unidimensionalidade

A próxima etapa desta dissertação é o estudo sobre a unidimensionalidade dos construtos utilizados. Nessa etapa, são verificados se os construtos presentes no modelo hipotético são compostos por somente uma dimensão, confirmando, ou não, a sua unidimensionalidade. Para realizar essa verificação, foi utilizada a técnica de análise fatorial exploratória (AFE).

Nesta dissertação, o método de extração escolhido foi o de “componentes principais”. A etapa de extração serve para confirmar a unidimensionalidade de cada um dos indicadores dos construtos. Caso os construtos apresentem mais de um fator, deve-se então realizar uma rotação ortogonal, por meio do método Varimax, o que simplifica a visualização sobre a discriminação dos indicadores em função do seu respectivo fator (Hair *et al.*, 2009).

Na AFE, os resultados precisam satisfazer a três pressupostos. O primeiro é o resultado do Teste de Esfericidade de Bartlett, cujos valores devem apresentar níveis de significância positivos estatisticamente (Malhotra, 2012; Morgan, & Griego, 1998). O segundo pressuposto é de que a maior parte das correlações entre todos os indicadores pertencentes ao construto devem apresentar um valor mínimo de 0,30 para o mesmo ser considerado estatisticamente significativo (Hair *et al.*, 2009). O terceiro e último pressuposto é que deve ser realizado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Nele, o valor gerado para a medida de Adequacidade da amostra deve apresentar valor superior a 0,7, ou superior a 0,6 quando se tratar de escalas exploratórias (Hair *et al.*, 2009).

O primeiro construto analisado é a autenticidade que tem seus resultados exibidos na Tabela 17.

Tabela 17: Resultados da AFE para o construto Autenticidade

Teste de Esfericidade de Bartlett	X²	953,492
	df	6
	Sig.	0
Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,845
Variância Extraída (em %)		78,22
Indicadores	Carga Fatorial (Componente)	Comunalidade (Extração)
Essa influenciadora é genuína.	0,859	0,738
Essa influenciadora parece real para mim.	0,878	0,771
Essa influenciadora é autêntica.	0,888	0,788
Esta influenciadora parece verdadeira para mim.	0,912	0,832

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da análise dos dados, concluiu-se que esse construto possui apenas um fator, ou seja, ele é unidimensional, uma vez que, por meio da AFE, os requisitos propostos foram atendidos. O KMO medido, de 0,85, é maior do que o valor mínimo, e o teste de Esfericidade de Bartlett apresentou um nível de significância estatisticamente positivo. As correlações apuradas entre

os indicadores também são estatisticamente significantes. A variância extraída é de 78,22%, valor esse acima do mínimo definido como referência. Os valores de comunalidade e carga fatorial são estatisticamente bons, conforme exibido na Tabela 17.

O próximo construto analisado é a credibilidade. Como forma de melhor visualização, esse construto foi subdividido em três categorias, a fim de manter a comparação mais congruente entre os seus fatores. A Tabela 18 trata do domínio da credibilidade denominada Experiência, a Tabela 19 se refere ao domínio Atratividade e a Tabela 20 mostra os dados do domínio Confiança.

De acordo com os dados da Tabela 18, relativa à categoria Experiência, o construto Credibilidade é unidimensional, o KMO (0,870) atende ao mínimo estipulado e o teste de Esfericidade de Bartlett mostrou níveis de significância positivos.

Tabela 18: Resultados da AFE para o construto Credibilidade (Experiência)

	X²	915,165
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	10
	Sig.	0,000
Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,870
Variância Extraída (em %)		68,074
Indicadores	Carga Fatorial (Componente)	Comunalidade (Extração)
Essa influenciadora é especialista em moda.	0,790	0,624
Essa influenciadora possui experiência sobre moda.	0,834	0,695
Essa influenciadora é bem informada sobre moda.	0,807	0,651
Essa influenciadora é bem qualificada sobre moda.	0,847	0,717
Essa influenciadora é bem capacitada sobre moda.	0,846	0,716

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores de comunalidade e carga fatorial são estatisticamente bons, conforme exibido na Tabela 18. A variância extraída obteve um valor de 68,074%, também acima do valor mínimo de 60% (Hair *et al.*, 2009).

Os mesmos testes foram realizados e os dados também foram extraídos das Tabelas 19 e 20, que, respectivamente, abordam os dados de Atratividade e Confiança do construto credibilidade.

Tabela 19: Resultados da AFE para o construto Credibilidade (Atratividade)

	X²	824,013
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	10
	Sig.	0,000
	<hr/>	
Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,844	
Variância Extraída (em %)	64,640	
<hr/>		
Indicadores	Carga Fatorial (Componente)	Comunalidade (Extração)
Essa influenciadora é muito atraente.	0,834	0,695
Essa influenciadora possui muita classe.	0,801	0,642
Essa influenciadora é muito bonita.	0,859	0,737
Essa influenciadora é muito elegante.	0,817	0,668
Essa influenciadora é muito sensual.	0,700	0,490

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 20: Resultados da AFE para o construto Credibilidade (Confiança)

	X²	1185,704
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	10
	Sig.	0,000
	<hr/>	
Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,893	
Variância Extraída (em %)	74,168	
<hr/>		
Indicadores	Carga Fatorial (Componente)	Comunalidade (Extração)
Essa influenciadora é muito responsável.	0,875	0,765
Essa influenciadora é muito honesta.	0,888	0,788
Essa influenciadora é muito confiável.	0,848	0,719
Essa influenciadora é muito sincera.	0,848	0,719
Essa influenciadora é digna de confiança.	0,847	0,717

Fonte: Dados da pesquisa.

No Teste de KMO, de acordo com as tabelas 19 e 20, Atratividade e Confiança obtiveram os valores 0,844 e 0,893, respectivamente. A variância extraída de Confiança foi de 74,168% e de Atratividade de 64,640%, valores que atendem o valor de referência.

O terceiro construto analisado é a autocongruência, cujos resultados são exibidos na Tabela 20.

Tabela 21: Resultados da AFE para o construto Autocongruência

	X²	1416,791
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	6
	Sig.	0,000
	<hr/>	
Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,84475695	
Variância Extraída (em %)	85,572	
<hr/>		
Indicadores	Carga Fatorial (Componente)	Comunalidade (Extração)
Seguir essa influenciadora é consistente como eu vejo a mim mesmo.	0,947	0,897
Seguir essa influenciadora me ajuda a refletir sobre quem eu sou.	0,901	0,811

Seguir essa influenciadora se ajusta bem com a minha imagem.	0,94	0,883
O tipo de pessoa que segue essa influenciadora é muito parecido comigo.	0,912	0,832

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela análise dos dados, concluiu-se que esse construto possui apenas um fator, pois, por meio da AFE, os requisitos propostos estão aceitáveis. O KMO medido de 0,845 é maior do que o valor mínimo e o teste de Esfericidade de Bartlett apresentou um nível de significância estatisticamente positivo. As correlações apuradas entre os indicadores também são estatisticamente significantes. A variância extraída é de 85,572 %, valor esse acima do mínimo definido como referência. Os valores de comunalidade e carga fatorial são bons, conforme exibido na Tabela 21.

O próximo construto analisado é a Interação Parassocial, cujos dados estatísticos estão presentes na Tabela 22.

Tabela 22: Resultados da AFE para o construto Interação Parassocial

	X²	2057,259
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	28
	Sig.	0,000
Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,911	
Variância Extraída (em %)	66,415	
Indicadores	Carga Fatorial (Componente)	Comunalidade (Extração)
Fico ansiosa para ver as postagens desta influenciadora no Instagram.	0,827	0,685
Se essa influenciadora aparecesse em outro perfil (conta de uma outra pessoa) do Instagram, eu veria o conteúdo.	0,805	0,649
Quando vejo essa influenciadora no Instagram, sinto que faço parte do grupo dela.	0,827	0,684
Eu acho que essa influenciadora é como uma velha amiga.	0,803	0,645
Gostaria de conhecer pessoalmente essa influenciadora.	0,814	0,663
Se houvesse uma história sobre essa influenciadora em um jornal ou uma revista, eu ficaria interessado em ler.	0,809	0,655
Essa influenciadora me faz sentir confortável, como se eu estivesse com um amigo.	0,831	0,691
Quando essa influenciadora me mostra como ela se sente sobre uma marca de moda, isso me ajuda a me decidir sobre a marca.	0,801	0,642

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados dessa tabela, o construto é unidimensional. O KMO (0,911) atende o mínimo estipulado e o teste de Esfericidade de Bartlett mostrou níveis de significância positivos. A variância extraída é de 66,415%, valor esse acima do mínimo definido como referência. Os valores de comunalidade e carga fatorial são estatisticamente bons, conforme exibido na Tabela 22.

O quinto construto analisado é o boca a boca eletrônico, cujos resultados são exibidos na Tabela 23.

Tabela 23: Resultados da AFE para o construto Boca a boca eletrônico

	X²	817,279
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	3
	Sig.	0,000
Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,747
Variância Extraída (em %)		85,985
Indicadores	Carga Fatorial (Componente)	Comunalidade (Extração)
Compartilho postagens das marcas, produtos e serviços endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora com meus contatos (familiares, amigos, etc.).	0,936	0,877
Compartilho minha experiência com marcas endossadas (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora com meus amigos nas mídias sociais.	0,941	0,886
Estou disposta a indicar para os meus amigos e familiares as marcas, os produtos e os serviços que são endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora.	0,904	0,817

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela análise dos dados, concluiu-se que o construto possui apenas um fator, pois, por meio da AFE, os requisitos propostos estão aceitáveis. O KMO medido, de 0,747, é maior do que o valor mínimo, e o teste de Esfericidade de Bartlett apresentou um nível de significância estatisticamente positivo. As correlações apuradas entre os indicadores são estatisticamente significantes. A variância extraída é de 85,985%, valor esse acima do mínimo definido como referência e os valores de carga fatorial e comunalidade estão coerentes.

O sexto e último construto analisado é a intenção de compra, cujos resultados se apresentam na Tabela 24. Pela análise dos dados, concluiu-se que esse construto possui apenas um fator, pois, por meio da AFE, os requisitos propostos estão aceitáveis. O KMO medido, de 0,814, é maior do que o valor mínimo, e o teste de Esfericidade de Bartlett apresentou um nível de significância estatisticamente positivo.

Tabela 24: Resultados da AFE para o construto Intenção de compra

	X ²	754,379
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	6
	Sig.	0,000
Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,814
Variância Extraída (em %)		73,173
Indicadores	Carga Fatorial (Componente)	Comunalidade (Extração)
Gostaria de experimentar as marcas, produtos ou serviços endossados (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora.	0,837	0,7
Eu compraria produtos ou serviços que foram indicados ou divulgados no Instagram por essa influenciadora.	0,864	0,747
Eu procuraria ativamente o produto ou serviço mostrado no Instagram por essa influenciadora para comprá-lo.	0,837	0,701
Eu me interessaria em comprar produtos e serviços divulgados ou exibidos no Instagram por essa influenciadora.	0,882	0,779

Fonte: Dados da pesquisa.

As correlações apuradas entre os indicadores também são estatisticamente significantes. A variância extraída obteve um valor de 73,173%, acima do valor mínimo de 60% (Hair *et al.*, 2009). Os valores de comunalidade e carga fatorial são estatisticamente bons, conforme exibido na Tabela 24.

4.5 Confiabilidade

Nessa análise de dados, a fase seguinte é relativa à verificação da confiabilidade de todas as escalas usadas em cada um dos construtos presentes no modelo hipotético, definido para esta dissertação. Ao medir a confiabilidade de uma escala, pode-se afirmar, ou não, se a mesma consegue apresentar resultados diversos para respondentes que possuem opiniões distintas sobre o mesmo construto. Para se verificar a confiabilidade, é calculado o valor Alpha de Cronbach (AC), que pode variar dentro da faixa de 0 e 1, que representam os extremos. De forma geral, valores que se situam acima de 0,700 são considerados adequados. Valores entre 0,600 e 0,700 também podem ser considerados como adequados, quando o objetivo é analisar uma escala exploratória. Outra observação sobre o AC é que valores acima de 0,950 são considerados inadequados, pois sinalizam indicadores redundantes ou o excesso deles (Hair *et al.*, 2009; Morgan & Griego, 1998; Pestana & Gageiro, 2000).

Por meio da Tabela 25, exibida a seguir, pode-se verificar que todos os valores de Alfa de Cronbach, mensurados para cada um dos construtos, estão dentro da faixa determinada para validar as escalas como adequadas.

Tabela 25: Resultado dos cálculos de Alpha de Cronbach para os construtos

Construto	Indicador	AC	AC (Sem a presença do indicador)
Autenticidade	Essa influenciadora é genuína.	0,907	0,893
	Essa influenciadora parece real para mim.		0,883
	Essa influenciadora é autêntica.		0,878
	Esta influenciadora parece verdadeira para mim.		0,864
Credibilidade (Experiência)	Essa influenciadora é especialista em moda.	0,882	0,868
	Essa influenciadora possui experiência em moda.		0,853
	Essa influenciadora é bem informada sobre moda.		0,862
	Essa influenciadora é bem qualificada sobre moda.		0,849
Credibilidade (Atratividade)	Essa influenciadora é muito atraente.	0,858	0,817
	Essa influenciadora possui muita classe.		0,828
	Essa influenciadora é muito bonita.		0,809
	Essa influenciadora é muito elegante.		0,824
Credibilidade (Confiabilidade)	Essa influenciadora é muito responsável.	0,913	0,889
	Essa influenciadora é muito honesta.		0,885
	Essa influenciadora é muito confiável.		0,897
	Essa influenciadora é muito sincera.		0,897
Interação Parassocial	Essa influenciadora é digna de confiança.	0,924	0,897
	Fico ansiosa para ver as postagens desta influenciadora no Instagram.		0,912
	Se essa influenciadora aparecesse em outro perfil (conta de uma outra pessoa) do Instagram, eu veria o conteúdo.		0,916
	Quando vejo essa influenciadora no Instagram, sinto que faço parte do grupo dela.		0,912
	Eu acho que essa influenciadora é como uma velha amiga.		0,915
	Gostaria de conhecer pessoalmente essa influenciadora.		0,914
	Se houvesse uma história sobre essa influenciadora em um jornal ou uma revista, eu ficaria interessado em ler.		0,915
	Essa influenciadora me faz sentir confortável, como se eu estivesse com um amigo.		0,911
Autocongruência	Quando essa influenciadora me mostra como ela se sente sobre uma marca de moda, isso me ajuda a me decidir sobre a marca.	0,942	0,916
	Seguir essa influenciadora é consistente como eu vejo a mim mesmo.		0,911
	Seguir essa influenciadora me ajuda a refletir sobre quem eu sou.		0,938
	Seguir essa influenciadora se ajusta bem com a minha imagem.		0,917
Intenção de Compra	O tipo de pessoa que segue essa influenciadora é muito parecido comigo.	0,874	0,932
	Gostaria de experimentar as marcas, produtos ou serviços endossados (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora.		0,849

	Eu compraria produtos ou serviços que foram indicados ou divulgados no Instagram por essa influenciadora.		0,832
	Eu procuraria ativamente o produto ou serviço mostrado no Instagram por essa influenciadora para comprá-lo.		0,853
	Eu me interesse em comprar produtos e serviços divulgados ou exibidos no Instagram por essa influenciadora.		0,819
	Compartilho postagens das marcas, produtos e serviços endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora com meus contatos (familiares, amigos, etc.).		0,864
eWOM	Compartilho minha experiência com marcas endossadas (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora com meus amigos nas mídias sociais.	0,918	0,858
	Estou disposta a indicar para os meus amigos e familiares as marcas, os produtos e os serviços que são endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora.		0,917

Fonte: Dados da pesquisa.

Como não houve a retirada de nenhum item, isso mostra que as escalas utilizadas nessa dissertação são confiáveis para todos os construtos estudados.

4.6 Validade convergente

Seguindo no processo de análise dos dados, o próximo passo é verificar a validade convergente de cada um dos construtos. Nesse teste, é possível identificar se os indicadores de uma escala são consistentes em entre si e se, juntos, representam um construto. Um alto nível de correlação entre indicadores leva a confirmar a existência de um construto (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991; Hair *et al.*, 2009; Malhotra, 2012).

Um dos caminhos para verificar a validade convergente de um construto é o cálculo de dois valores. O primeiro é a Variância Média Extraída (AVE), que analisa os valores das cargas fatoriais de cada indicador elevado ao quadrado e dividido pela quantidade de indicadores desse construto (Hair *et al.*, 2009). O segundo valor calculado é denominado de Confiabilidade Composta (CC), que leva em conta, além dos valores das cargas fatoriais, o nível de erro nas medidas dos indicadores do construto analisado (Hair *et al.*, 2009). Como valores de referência, foram utilizados aqueles sugeridos por Hair *et al.* (2009), que indica um valor para a AVE de, no mínimo, 0,500 e para CC, um valor de 0,700 ou superior.

Tabela 26: Os indicadores referentes ao teste de validade convergente dos construtos

Construto	AVE	CC
Autenticidade	0,711	0,908
Credibilidade (Experiência)	0,602	0,883
Credibilidade (Atratividade)	0,562	0,864
Credibilidade (Confiabilidade)	0,668	0,913
Credibilidade	0,856	0,947
Autocongruência	0,809	0,944
Interação Parassocial	0,616	0,928
Intenção Compra	0,644	0,986
EWOM	0,792	0,920

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme descrito na Tabela 26, foi verificado que todos os construtos atendem os valores mínimos estipulados, por Hair *et al.* (2009), para AVE e para CC. Sendo assim, foi confirmado que todos os construtos, desta dissertação, apresentaram validade convergente.

4.7 Validade discriminante

Prosseguindo na análise, foi calculada a Validade Discriminante entre os construtos presentes no modelo hipotético teórico. Esse cálculo determina se os construtos são diferentes entre si, ou seja, mensura se os indicadores do construto apresentam uma maior relação com o próprio construto do que com os demais construtos. Para que eles sejam efetivamente distintos, o valor dessa correlação deve ser baixo (Bagozzi *et al.*, 1991; Hair *et al.*, 2009; Kline, 2005; Malhotra, 2012).

O cálculo para a averiguação da validade discriminante é feito com a comparação do valor da raiz quadrada da AVE, de cada construto, com o valor da correlação entre eles. Para que a correlação seja considerada como baixa, deve-se verificar dois resultados. O primeiro deles é que a raiz quadrada da AVE, de cada construto, deve apresentar um valor maior que o valor encontrado para a correção entre eles (Hair *et al.*, 2009). O outro resultado a ser observado é que o valor da correlação não deve ser maior do que 0,85, pois isso indicaria um alto nível de relação entre os construtos. Mesmo que o valor da raiz quadrada da AVE de um construto seja maior que o valor da correlação, um valor acima do estipulado, isso indica que não existe a validade discriminante, ou seja, não se pode afirmar que os construtos são diferentes entre si (Anderson & Gerbing, 1988).

A Tabela 27 mostra os resultados calculados para a validade discriminante entre os construtos. É relevante mencionar que os valores em negrito representam os valores da raiz quadrada da AVE do respectivo construto analisado. Os resultados obtidos nessa análise são muito satisfatórios, uma vez que atendem os dois pressupostos sugeridos por Hair *et al.* (2009) e por Anderson & Gerbing (1988), anteriormente abordados. Dessa forma, pode-se confirmar que todos os construtos apresentam uma validade discriminante entre eles.

Tabela 27: Valor das correlações e da raiz quadrada da A.V.E.

	Autenticidade	Autocongruência	Credibilidade	EWOM	Intenção Compra	Interação Parassocial
Autenticidade	0,843					
Autocongruência	0,244	0,899				
Credibilidade	0,76	0,219	0,925			
EWOM	0,328	0,299	0,196	0,89		
Intenção Compra	0,491	0,327	0,482	0,647	0,803	
Interação Parassocial	0,562	0,377	0,428	0,53	0,674	0,785

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, pode-se afirmar que os construtos são diferentes entre si, mas, ao mesmo tempo, em função da validade convergente e da unidimensionalidade, cada construto representa somente um conceito teórico.

4.8 Validade nomológica

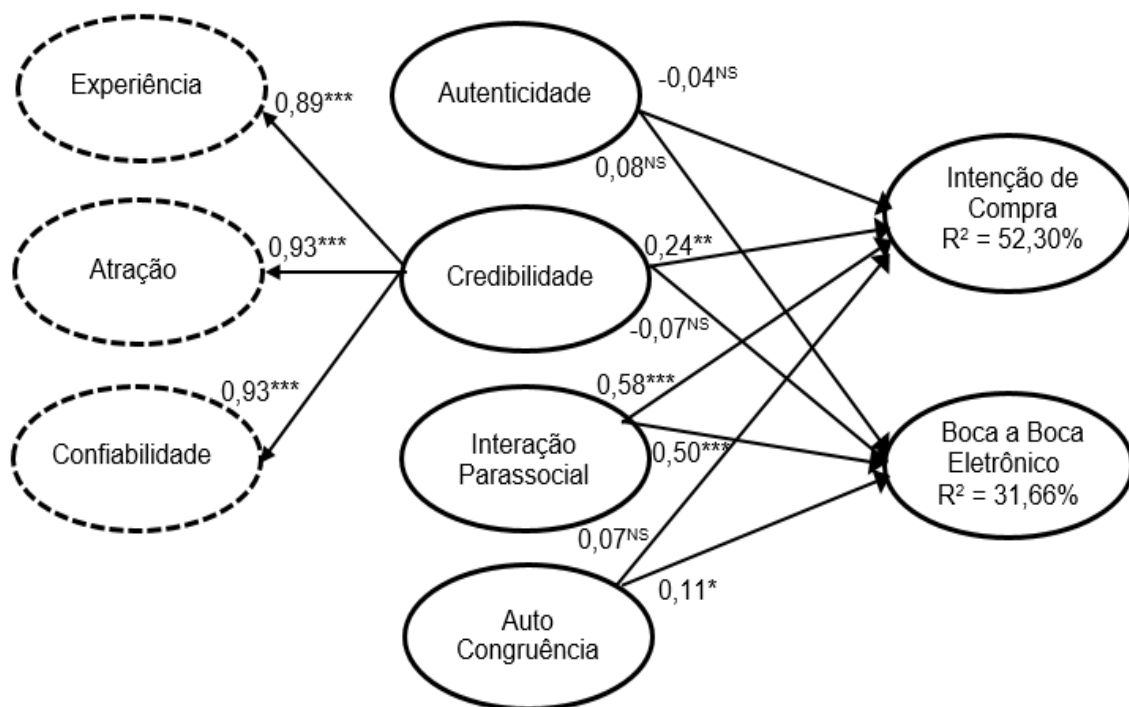
O exame da validade nomológica é a última etapa do processo de análise de dados. Nesse caso, é analisado o modelo estrutural, avaliando-se as relações entre os construtos presentes no modelo testado, além da verificação e teste das hipóteses presentes nesta dissertação. A validade nomológica averigua se as relações causais presentes em um modelo – e, por conseguinte, toda a sua cadeia nomológica – são estatisticamente significativas e gerencialmente válidas. Toda essa validação ocorre por meio dos dados empíricos coletados (Malhotra, 2012).

Para realizar a validade nomológica, utiliza-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), a qual pode ser considerada uma fusão entre as diversas regressões lineares representadas pelas relações dos construtos com a análise fatorial, também representada pelas

relações dos construtos com seus respectivos indicadores. Ressalta-se que a análise de todas as regressões lineares e das análises fatoriais ocorre simultaneamente. Assim, é possível validar todas as reações preconizadas pelo modelo proposto, bem como testar as teorias representadas por essas relações. Por fim, a partir dessa validação verifica-se a existência da validade nomológica ou não (Hair *et al.*, 2009; Kline, 2005).

Outro ponto a ser ressaltado é sobre a normalidade ou não da amostra. Como já foi verificado anteriormente, a distribuição para esta pesquisa não é normal. Assim, foi escolhido o método de estimação Maximum Likelihood (ML), o qual, em princípio, é robusto para as situações nas quais existe a violação da normalidade (Hair *et al.*, 2009). A seguir, são apresentados os resultados alcançados com a realização da MEE, por meio da Figura 2 e da Tabela 28.

Figura 2: Validade nomológica do modelo hipotético



Nota: *** indica que a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,001.

** indica que a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,01.

* indica que a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,05.

NS indica que a relação não é estatisticamente significativa.

Os construtos pontilhados são construtos de primeira ordem e o construto credibilidade é um construto de segunda ordem.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 28, a seguir, exibe o resultado dos testes de hipóteses. Considerando os resultados obtidos, é possível concluir que a validade nomológica foi alcançada de forma parcial no modelo proposto. Das oito hipóteses elaboradas, quatro delas foram apoiadas e quatro delas foram rejeitadas. Em relação à variância explicada, para o construto Intenção de Compra, o valor é de mais de 50%, ou seja, o modelo é capaz de explicar mais de 50% dos valores alcançados para esse construto. No caso do construto Boca a boca eletrônico, o valor chega próximo de 33%, ou seja, de um terço.

Tabela 28 - Análise do teste de hipóteses

Hipótese	Coefficiente de Caminho	Significância	Resultado
H1: A Autenticidade do influenciador impacta diretamente na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.	-0,04	0,653 ^{NS}	Rejeitada
H2: A Autenticidade do influenciador impacta diretamente no boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.	0,08	0,412 ^{NS}	Rejeitada
H3: A Credibilidade do influenciador impacta diretamente na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.	0,24	0,00196 ^{**}	Apoiada
H4: A Credibilidade do influenciador impacta diretamente no boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.	-0,07	0,402 ^{NS}	Rejeitada
H5: A Interação Parassocial entre os usuários das mídias sociais e os influenciadores impacta-diretamente na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.	0,58	***	Apoiada
H6: A Interação Parassocial entre os usuários das mídias sociais e os influenciadores impacta-diretamente no boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.	0,50	***	Apoiada
H7: A Autocongruência entre os usuários das mídias sociais e o influenciador impactam diretamente na intenção de compra dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.	0,07	0,151	Rejeitada
H8: A Autocongruência entre os usuários das mídias sociais e o influenciador impactam diretamente no boca a boca eletrônico dos seguidores da indústria da moda nas mídias sociais.	0,11	0,03471 [*]	Apoiada

Nota: * indica que a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,001.**

**** indica que a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,01.**

*** indica que a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,05.**

NS indica que a relação não é estatisticamente significativa.

n. d. indica que esses valores não foram calculados em virtude de problemas de confiabilidade da escala utilizada para medir o construto experiência negativa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar dos resultados positivos, provavelmente existem outros construtos capazes de aumentar a capacidade de predição sobre a intenção de comprar produtos e marcas recomendados pelos

influenciadores digitais, bem como a propensão em favor do boca a boca eletrônico. Além disso, a substituição de alguns construtos pode gerar a validade nomológica para o modelo testado, criando, assim, uma relação de causa e efeito sobre o comportamento dos indivíduos em comprar os produtos e marcas recomendados pelos influenciadores digitais, além de fazer a propaganda boca a boca eletrônica sobre esses produtos e serviços.

Outra informação que consta na MEE é relativa ao valor das cargas fatoriais dos indicadores de cada um dos construtos. Esse resultado está contido na Tabela 29, a seguir.

Tabela 29: Valor das cargas fatoriais dos indicadores em relação aos seus construtos

Construto	Indicador	Valor	Significância
Autenticidade	AUT1 - Essa influenciadora é genuína.	0,794	***
	AUT2 - Essa influenciadora parece real para mim.	0,848	***
	AUT3 - Essa influenciadora é autêntica.	0,847	***
	AUT4 - Esta influenciadora parece verdadeira para mim.	0,894	***
Credibilidade- Experiência	CRED_EXP1 - Essa influenciadora é especialista em moda.	0,714	***
	CRED_EXP2 - Essa influenciadora possui experiência sobre moda.	0,780	***
	CRED_EXP3 - Essa influenciadora é bem informada sobre moda.	0,779	***
	CRED_EXP4 - Essa influenciadora é bem qualificada sobre moda.	0,804	***
	CRED_EXP5 - Essa influenciadora é bem capacitada sobre moda.	0,805	***
Credibilidade- Atração	CRED_ATR6 - Essa influenciadora é muito atraente.	0,778	***
	CRED_ATR7 - Essa influenciadora possui muita classe.	0,761	***
	CRED_ATR8 - Essa influenciadora é muito bonita.	0,820	***
	CRED_ATR9 - Essa influenciadora é muito elegante.	0,785	***
	CRED_ATR10 - Essa influenciadora é muito sensual.	0,578	***
Credibilidade- Confiabilidade	CRED_CON11 - Essa influenciadora é muito responsável.	0,835	***
	CRED_CON12 - Essa influenciadora é muito honesta.	0,853	***
	CRED_CON13 - Essa influenciadora é muito confiável.	0,801	***
	CRED_CON14 - Essa influenciadora é muito sincera.	0,802	***
	CRED_CON15 - Essa influenciadora é digna de confiança.	0,796	***
Interação Parassocial	INTPAR1 - Fico ansiosa para ver as postagens desta influenciadora no Instagram.	0,807	***
	INTPAR2 - Se essa influenciadora aparecesse em outro perfil (conta de uma outra pessoa) do Instagram, eu veria o conteúdo.	0,776	***
	INTPAR3 - Quando vejo essa influenciadora no Instagram, sinto que faço parte do grupo dela.	0,791	***
	INTPAR4 - Eu acho que essa influenciadora é como uma velha amiga.	0,754	***
	INTPAR5 - Gostaria de conhecer pessoalmente essa influenciadora.	0,787	***
	INTPAR6 - Se houvesse uma história sobre essa influenciadora em um jornal ou uma revista, eu ficaria interessado em ler.	0,792	***
	INTPAR7 - Essa influenciadora me faz sentir confortável, como se eu estivesse com um amigo.	0,790	***
	INTPAR8 - Quando essa influenciadora me mostra como ela se sente sobre uma marca de moda, isso me ajuda a me decidir sobre a marca.	0,806	***
Auto Congruência	CONG1 - Seguir essa influenciadora é consistente como eu vejo a mim mesmo.	0,938	***

	CONG2 - Seguir essa influenciadora me ajuda a refletir sobre quem eu sou.	0,861	***
	CONG3 - Seguir essa influenciadora se ajusta bem com a minha imagem.	0,024	***
	CONG4 - O tipo de pessoa que segue essa influenciadora é muito parecido comigo.	0,868	***
Intenção de Compra	INT1 - Gostaria de experimentar as marcas, produtos ou serviços endossados (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora.	0,764	***
	INT2 - Eu compraria produtos ou serviços que foram indicados ou divulgados no Instagram por essa influenciadora.	0,809	***
	INT3 - Eu procuraria ativamente o produto ou serviço mostrado no Instagram por essa influenciadora para comprá-lo.	0,802	***
	INT4 - Eu me interesso em comprar produtos e serviços divulgados ou exibidos no Instagram por essa influenciadora.	0,838	***
Boca a Boca Eletrônico	EWOM1 - Compartilho postagens das marcas, produtos e serviços endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora com meus contatos (familiares, amigos, etc.).	0,914	***
	EWOM2 - Compartilho minha experiência com marcas endossadas (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora com meus amigos nas mídias sociais.	0,917	***
	EWOM3 - Estou disposta a indicar para os meus amigos e familiares as marcas, os produtos e os serviços que são endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora.	0,843	***

Nota: * indica que a relação é estatisticamente significativa em nível de 0,001.**

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados sobre as relações entre os indicadores e os seus respectivos construtos são muito bons. Todos os indicadores apresentaram valores estatisticamente significativos e somente um deles apresentou uma carga fatorial abaixo de 0,700.

No caso da modelagem de equações estruturais, outro ponto a ser analisado são os índices de ajuste, os quais indicam se um modelo é válido ou não. Nesta análise, os valores alcançados são comparados com os valores de referência definidos para a MEE.

Neste estudo, foram usados os índices do X^2/df (Qui-quadrado Normado), o índice da qualidade do ajuste (GFI), o índice comparativo de ajuste (CFI), o índice incremental de ajuste (IFI), o índice de Tucker-Lewis (TLI) e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA).

A Tabela 30 apresenta os valores para os índices de ajuste e permite verificar a qualidade do ajuste do modelo e, conseqüentemente, a sua validade ou não.

Tabela 30: Índices de ajuste do modelo proposto

Índice de ajuste	Valor obtido	Valor de referência (Hair <i>et al.</i>, 2009)
X ² /df	2,15	>1 até 3 e para modelos mais complexos até 5
GFI	0,82	≥ 0,90
CFI	0,93	≥ 0,90
IFI	0,93	≥ 0,90
TLI	0,92	≥ 0,90
RMSEA	0,056	> 0,03 e < 0,08

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se a Tabela 30, verifica-se que os resultados encontrados para os índices de ajuste podem ser considerados bons. Somente o índice GFI ficou abaixo do valor de referência. Todos os outros cinco índices apresentaram valores adequados. Assim, em princípio, considera-se que o modelo proposto pode ser considerado válido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo final mostra as principais conclusões desta dissertação e apresenta e discute os resultados. O modelo, baseado em teoria, combinado com resultados empíricos analisados, fornece um possível caminho para que profissionais de marketing se beneficiem do endosso dos influenciadores digitais. Por fim, foram apresentadas limitações do trabalho, assim como sugestões de estudos futuros sobre temas como o endosso de influenciadores digitais, suas características e suas relações com os seus seguidores.

5.1 Discussão dos resultados

O objetivo deste estudo foi investigar a influência de fatores relativos ao endossador digital, como autenticidade e credibilidade, e a influência de relações entre influenciador e seguidor, no caso, autocongruência e interação parassocial. Esses aspectos foram mensurados na perspectiva de afetar o comportamento de consumo dos seguidores, expressos em dois comportamentos: intenção de compra e boca a boca eletrônico.

O objetivo principal deste trabalho foi atingido, pois, por meio de um modelo hipotético construído com base em pesquisas anteriores, foi possível mensurar o grau de influência de influenciadores digitais brasileiros, que usam o Instagram para agir sobre o comportamento de consumo na indústria da moda no Brasil.

Ao analisar os objetivos específicos desta pesquisa foi possível verificar e mensurar cada uma das relações propostas entre os construtos estudados. Sendo assim, foi possível aferir se a autenticidade de um influenciador digital, dentro do contexto da pesquisa, influi nas intenções de compra e no boca a boca eletrônico. De forma semelhante foi verificado se a credibilidade de um influenciador da indústria da moda afeta os comportamentos de consumo estudados. Quanto ao terceiro objetivo foi avaliado, foi possível estabelecer em termos quantitativos se a interação parassocial criada entre influenciador e seguidor afeta intenção de compra ou boca a boca eletrônico. Por fim, foi realizada a análise da influência da autocongruência no comportamento de consumo de forma satisfatória, o que leva a conclusão de que o quarto objetivo específico também foi atingido.

Dessa forma conclui-se que todos os objetivos definidos nessa dissertação, tanto o principal quanto os específicos, foram atingidos.

Apesar da sustentação teórica de que todos os fatores estudados e relativos a um influenciador afetam o comportamento de consumo em dois aspectos, no caso, intenção de compra e boca a boca eletrônico, nem todas as hipóteses formuladas foram suportadas. Vale ressaltar que, dentro desse contexto, a intenção de compra atingiu um nível de significância maior que o nível do boca a boca eletrônico, ou seja, nesse experimento, os fatores estudados são mais relevantes para a intenção de compra.

As primeiras hipóteses H1 e H2, que analisaram o construto Autenticidade como forma de impactar o consumidor, foram rejeitadas, pois apresentaram resultados não significativos. Apesar de a teoria demonstrar validade para essa relação (Ilicic & Webster, 2016; Napoli *et al.*, 2014), nesta dissertação foi identificado que a Autenticidade não foi suficientemente relevante na intenção de compra e no boca a boca eletrônico. Tal resposta trouxe uma surpresa ao pesquisador, pois, devido a sua similaridade com o construto Credibilidade, era esperado que ambos obtivessem resultados, se não semelhantes, pelo menos próximos. Duas possíveis causas para esse resultado são descritas a seguir.

A primeira delas pode ser devido ao fato desse construto ser relativamente novo, e talvez nem todos os seus ângulos tenham sido abordados. A literatura utilizada se inicia com a sua referência mais antiga, de Deci e Ryan (2000). Outros trabalhos que constituíram o referencial teórico também são mais novos, como os de Beverland & Farrelly (2010), Kapitan & Silvera (2016), Moulard *et al.*(2015), Napoli *et al.*(2014) e Schouten *et al.*(2019). A escala para se mensurar a autenticidade foi proposta por Moulard *et al.* (2015). O fato dela ser ainda muito recente pode explicar a não aplicabilidade no contexto dessa pesquisa. Pode parecer que não seja tão recente, mas quando comparado aos demais construtos, nota-se que a Autenticidade é o mais recente entre eles. Sendo assim, talvez esse seja um construto a ser estudado mais detalhadamente. A segunda causa pode ser em decorrência da percepção da autenticidade de forma isolada pelos seguidores. A Autenticidade é percebida como realmente capaz de influenciar os seguidores, quando as atitudes dos influenciadores da indústria da moda são transparentes, ou seja, segundo a análise de Audrezet *et al.* (2018), a autenticidade é mais perceptível quando os seguidores são informados de forma constante sobre as condições das parcerias com as marcas. Nessa dissertação talvez a falta de relação com uma determinada

marca pode ter levado com que o construto não tenha conseguido atingir um índice suficiente para ser considerado relevante.

O outro construto relacionado a características de um influenciador, a Credibilidade, apresentou um resultado distinto para cada uma das atitudes do consumidor. Quando se refere a intenção de compra, hipótese H3, a credibilidade foi significativa para esse comportamento, o que confirma que H3 foi suportada, conforme indicações teóricas (Alhabash *et al.*, 2015; Stubb, & Colliander, 2019). Quando essa relação foi entre credibilidade e boca a boca eletrônico, ela se mostrou não significativa, o que levou à rejeição da hipótese H4. Fato também interessante, uma vez que trabalhos como de Djafarova e Rushworth (2017) Erkan e Evans (2016) e Reichelt *et al.* (2014) suportaram essa hipótese. Uma possível explicação pode ser relativa ao fato de que, nesta dissertação não foi apresentado nenhum produto para ser relacionado com as influenciadoras. Segundo Yoon e Kim (2016), um produto endossado, que seja congruente com o influenciador, aumenta a credibilidade deste último. Sendo assim, a falta dessa referência pode ter influenciado negativamente nas respostas. Como a escolha do influenciador foi pessoal, especula-se que a falta de uma referência pode ter levado a um resultado não significativo para essa relação dos construtos.

O terceiro construto, a Interação Parassocial, se mostrou muito importante em ambas as atitudes do consumidor estudadas. Tanto na Intenção de compra quanto no boca a boca eletrônico, hipóteses H5 e H6, respectivamente, confirmaram que uma percepção de relação mais próxima, entre o influenciador e os seus seguidores, pode levar a resultados bem positivos em campanhas de marketing. Dessa forma, as hipóteses H5 e H6 foram suportadas. Esse resultado vai ao encontro de diversos trabalhos que indicam a grande influência da Interação Parassocial nos comportamentos de consumo. Quando existe a percepção de grande amizade ou proximidade com o influenciador, o seguidor o considera como uma fonte de informação segura e confiável (Hwang & Zhang, 2018). Ainda segundo Shan *et al.* (2019), essa proximidade entre influenciador e seguidor gera melhores resultados em campanhas de marketing. Kim *et al.* (2018) demonstram que existe uma correlação entre a Interação Parassocial e a intenção de compra. Quando existe esse relacionamento, os seguidores se tornam mais propensos a criar um vínculo com as marcas endossadas pelos influenciadores. Opiniões de celebridades pode afetar tanto as intenções de compra dos seguidores como o boca a boca eletrônico (Hwang & Zhang, 2018). Esses resultados vão ao encontro ao que foi sugerido por Chung e Cho (2017), que dizem que a melhor plataforma para promover relações parassociais são as mídias sociais.

O último construto estudado foi a autocongruência. A análise dos dados mostrou resultados diferentes nas atitudes de consumo, ao considerar as relações entre autocongruência com intenção de compra e boca a boca eletrônico, respectivamente hipóteses H7 e H8. A hipótese H7, que trata da relação entre autocongruência e intenção de compra foi rejeitada, pois não apresentou resultados significativos. Mesmo com autores como Choi e Rifon (2012) e Xu e Pratt (2018) indicando a validade dessa relação, nesta dissertação não foi possível constatar esse efeito. Uma possível especulação para tal resultado é a falta de um produto real como referência, pois, como indicado por Hanks *et al.* (2017), a autocongruência é um fator importante no processo da conexão entre cliente e marca. Em sua pesquisa, Choi e Rifon (2012) utilizaram o anúncio de um produto como *stimuli* e encontraram resultados que indicavam que uma vez que um consumidor percebe que a sua autoimagem e a imagem do influenciador são próximas, maiores são as intenções de compra. Em seu trabalho, Xu & Pratt (2018) também utilizaram destinos de viagens reais e encontram validade na relação de congruência das imagens entre endossador e consumidor. Para explicar o resultado dessa dissertação, que se mostrou contraditório ao apresentado pelos trabalhos anteriores, pode-se especular que a ausência de um produto real, levou a um resultado que indicou como baixa a correlação autocongruência e intenção de compra. Sugere-se que mais estudos sejam realizados, visando uma melhor compreensão do resultado.

Observando-se os resultados da relação da autocongruência com o boca a boca eletrônico, a hipótese H8 foi suportada. Tal resultado se adequa ao esperado, conforme trabalhos de diversos autores presentes na literatura (Choi & Rifon, 2012; Cowart *et al.*, 2008; Xu & Pratt, 2018).

Apesar de serem encontrados estudos que confirmassem todas as hipóteses propostas, o resultado desta dissertação não pôde confirmá-las na totalidade, dentro do contexto elaborado. Tal conclusão pode ser decorrente de outros fatores não tipificados. Na seção seguinte, são apresentadas as contribuições, tanto teóricas como práticas.

5.2 Contribuições teóricas e práticas

Como forma de ampliar o conhecimento da academia, esta dissertação buscou contribuir para o preenchimento da lacuna existente na literatura sobre a influência de características de um endossador (influenciador digital) no comportamento do consumidor (intenção de compra e do

boca a boca eletrônico) que usa mídias sociais (Instagram), dentro de um setor específico (a indústria da moda). Esta dissertação traz algumas contribuições no plano teórico.

A primeira delas é a percepção de que alguns construtos similares podem levar a resultados diferentes, em função de variáveis abordadas no estudo, por exemplo, as diferentes respostas obtidas para construtos com significados teoricamente próximos, como autenticidade e credibilidade. Ambos foram mensurados de forma empírica quanto à intensidade de suas influências em atitudes de consumo diferentes, o que traz um ganho muito grande para a base de conhecimento do tema.

A segunda contribuição relevante é relacionada aos dados obtidos sobre o efeito de dois tipos de relações entre seguidores e influenciadores (autocongruência e interação parassocial) em um mesmo estudo sobre influenciadores digitais que, até onde se pode verificar pelo pesquisador, são poucos, o que pode levar a uma colaboração acadêmica relevante.

Por fim, a mídia social Instagram foi estudada por meio de construtos bem consolidados na literatura acadêmica e dentro de um setor importante na economia, que é a indústria da moda, o que pode contribuir ainda mais para o crescimento do conhecimento atual. Os resultados empíricos da pesquisa reforçam a necessidade de mais estudos nessa mídia social, com foco em outros parâmetros definidos pela Academia e que não foram abordados nesta dissertação.

A dissertação também traz contribuições práticas importantes tanto para gestores de marketing quanto para influenciadores digitais. Esses influenciadores que desejam ampliar a sua presença e relevância na indústria da moda, podem utilizar como estratégia um aumento significativo do relacionamento parassocial com seus seguidores, pois pode trazer resultados positivos tanto na intenção de compra como no boca a boca eletrônico de produtos que possam ser endossados, o que pode aumentar o valor do influenciador para o mercado publicitário.

Os gestores de marketing, dessa indústria, precisam criar campanhas com um maior retorno para as empresas e, para isso, podem utilizar estratégias como a parceria com influenciadores de mídias sociais, no Instagram, na promoção da marca ou produtos. Fatores como credibilidade ainda são importantes para os usuários dessa plataforma digital. Portanto, ao se associar a influenciadores, as empresas precisam garantir que esse fator seja um dos pontos fortes do

escolhido. Sugere-se que as empresas escolham influenciadores que possuam um forte relacionamento com seus seguidores, o que pode trazer resultados mais positivos para elas.

Na seção final, são apresentadas algumas possíveis limitações desta dissertação e algumas sugestões de fatores que podem ser explorados em pesquisas futuras.

5.3 Limitações da pesquisa e recomendações para trabalhos futuros

Uma primeira limitação desta dissertação diz respeito à amostra, pois ela não é significativamente estatística e também não probabilística, o que leva a uma limitação da generalização dos resultados. A opção por permitir que o respondente indicasse seu influenciador preferido pode ter induzido a uma avaliação mais favorável do mesmo, mas isso já era esperado, uma vez que os usuários do Instagram seguem quem eles admiram e de quem se sentem mais próximos. Quando esses influenciadores possuem algum aspecto pessoal não desejado ou realizaram alguma ação que teve uma repercussão ruim, podem influenciar negativamente o efeito do endosso de uma celebridade (Knittel & Stango, 2014). Com isso, se conclui que o influenciador, para ser citado como influenciador preferido, já era percebido, pelo seguidor, como dotado de características pessoais ou comportamentais positivas.

O trabalho foi desenvolvido com foco em somente uma plataforma *online* e somente com influenciadoras e seguidoras brasileiras. Tais características podem abrir caminhos para outros pesquisadores, aplicando condições semelhantes ou com a mudança de variáveis, como mudança de plataforma digital, atores, nicho de atuação e diferenças culturais. Outra sugestão para novos trabalhos é a possível segmentação da população por dados demográficos. O fator gênero pode trazer mais informações sobre o tema, uma vez que esse fator pode mudar a percepção do respondente (Bergkvist & Zhou, 2016; Moulard *et al.*, 2014). A idade, ou uma divisão por faixas etárias ou gerações, também pode ser um fator relevante quando se trata de influenciadores digitais (Reisenwitz & Fowler, 2019).

A plataforma de mídia social escolhida foi o Instagram, e isso pode ter levado a um resultado mais apurado sobre a plataforma em específico, porém menos abrangente em relação à aplicabilidade em outras mídias sociais, pois, conforme o indicado por Voorveld (2018), cada plataforma pode responder de forma distinta, analisando os mesmos influenciadores e nicho de

atuação. Pesquisas adicionais na Indústria da Moda, mas abordando outras mídias sociais, seriam uma grande contribuição, uma vez que os resultados obtidos nesse novo estudo poderiam ser comparados com o atual. Sugerem-se novas abordagens, como o uso de outras mídias sociais, assim como a aplicação com foco em outros nichos ou indústrias em ascensão e que foram abordados em outras pesquisas como materiais esportivos (Yuan *et al.*, 2019) e a de jogos eletrônicos (Davis *et al.*, 2013; Ferchaud *et al.*, 2018), pois possuem públicos crescentes, além de terem um forte impacto visual nos seus produtos.

O ambiente cultural também pode ter sido responsável pela não confirmação de todas as relações propostas no modelo hipotético teórico, pois o mesmo foi elaborado por meio de construtos e descobertas de trabalhos, em sua quase totalidade, por pesquisadores internacionais. A cultura pode influenciar na forma como as pessoas percebem os influenciadores (Knoll & Matthes, 2017). Sendo assim, a influência promovida pela cultura brasileira pode ter levado a respostas parcialmente divergentes do esperado. Diferenças internacionais são um dos motivos da falta de veredito sobre as dimensões universais da personalidade da marca, pois é difícil generalizar um conceito tão diverso (Donvito *et al.*, 2020). Pesquisas utilizando esse mesmo modelo, mas em outros países, podem trazer mais luz sobre o fenômeno de endosso digital. O fato de esta dissertação não ser feita em caráter multicultural, ou seja, comparando duas ou mais culturas diferentes, pode abrir um enorme campo de exploração para outras pesquisas em outros países.

A pesquisa se restringiu à coleta de opiniões de brasileiros, mas sem a coleta de informações geográficas dentro do Brasil, como regiões e estados. Isso não permitiu analisar se características regionais, dentro de um mesmo país, realmente influenciam nesse contexto. A percepção de um morador da região Nordeste, por exemplo, pode ser diferente de um morador da região Sudeste. Dentro das implicações da diversidade cultural, como o próprio Brasil possui dimensões continentais, pesquisas que abordem determinadas regiões do país podem trazer resultados iguais ou mesmo diferentes. Sugere-se que outros pesquisadores regionalizem a população estudada, com a especificação de regiões, estados ou mesmo cidades.

Outra sugestão de pesquisas futuras se refere ao comportamento do consumidor. Assim, características como nível de utilização do Instagram e nível de envolvimento social com essa ferramenta, entre outras características, podem ser úteis para se conhecer mais profundamente as variáveis e fatores capazes de pesar sobre a influência do endosso dos influenciadores em

relação ao comportamento de compra e boca a boca dos consumidores. O mesmo vale para outros construtos: as características do consumidor; nível de materialismo; consumo social motivado pela opinião das pessoas; propensão a inovar; propensão a adotar novidades, entre outros. Por fim, sugere-se que sejam incluídos construtos que representam conceitos gerenciais, tais como *brand equity* das marcas endossadas, confiança na marca, percepção de risco do produto, serviço ou marca, desejo de pagar mais caro e afins.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56–62. <https://doi.org/10.2307/1252119>
- Aguiar, A. (2018, agosto 17). *Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social!* Rock Content Blog. <https://rockcontent.com/blog/instagram/>
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: the mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82–96. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G. & Godoy, R. M. F. de. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019 July). Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Assis, E. E., Ferreira, V. M. R., & Andrade, F. O. (2020). Blogs como ferramentas de marketing e sua influência na decisão de compra de produtos de moda e beleza. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 586–610. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17763>

- Au, V. (2012, October 3). 10 Creative Ways to use Instagram for business. *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram/>
- Audrezet, A., Kerviler, G. de, & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, *36*(3), 421-458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, *35*(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Aa, E. P. Van der (2017). “This post is sponsored”. *Journal of Interactive Marketing*, *38*, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Bogert, B. (2019, December 30). *What does it mean to be our authentic self in the workplace and in life?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/12/30/what-does-it-mean-to-be-our-authentic-self-in-the-workplace-and-in-life/#6226f4705c72>
- Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, *27*(3), 432–465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y. T., Jain, A., & Eisingerich, A. B. (2020). Improvised marketing interventions in social media. *Journal of Marketing*, *84*(2), 69–91. <https://doi.org/10.1177/0022242919899383>
- Bravo, B. S., Saueia, J. R., & Brondino-Pompeo, K. L. (2018). Endosso de marca: comparação da influência de blogueiras e celebridades na atitude em relação à marca. *Revista Brasileira de Marketing*, *17*(3), 344–355. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3539>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, *21*(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Clement, J. (2020). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Coles, L. (2017). *Social media for business : foolproof tips to help you promote your business or your brand*. John Wiley & Sons.
- Cowart, K. O., Fox, G. L., & Wilson, A. E. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1111–1130. <https://doi.org/10.1002/mar.20256>
- Digital 2020: Brazil* (2020, February 20). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, 23(2), 229–256. <https://doi.org/10.1108/10662241311313330>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers’ awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dicio (s. d). Autenticidade. In *Dicio: Dicionário Online de Português*. <https://www.dicio.com.br/autenticidade/>
- Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2018). Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: Developing an online purchase intention model. In Di Virgilio, F. (Ed.), *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations* (pp. 58-80). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-5225-2897-5.ch003>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., Halliburton, C., Chan, P., Tsuchiya, J., Skorobogatykh, I. I., Oh, H., Singh, R., Ewing, M., Lee, Y., Fei, L., Chen, C. R., Siu, N. Y. M. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, 462–472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erickson, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41–56. https://doi.org/10.1300/J037v06n01_04
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erz, A., & Christensen, A.-B. H. (2018). Transforming consumers into brands : Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fariás, P. (2017). Identifying the factors that influence eWOM in SNSs: the case of Chile. *International Journal of Advertising*, 36(6), 852–869. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1364033>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2018). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Fishbein, M. (2008). Theory of Reasoned Action. In *The International Encyclopedia of Communication* (p. 1–4). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecr017>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- French Jr., J. R. P., & Raven, B. H. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150-167). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.
- Fumec (2020). *Programa de Doutorado e Mestrado em Administração*.
<http://ppg.fumec.br/administracao/>
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4408-0>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4th ed.). Atlas.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Goldberg, C. B., & Allen, D. G. (2008). Black and white and read all over: race differences in reactions to recruitment Web sites. *Human Resource Management*, 47(2), 217–236.
<https://doi.org/10.1002/hrm.20209>
- Gonçalves, A. (2017). Social media analytics strategy. In Gonçalves, A. *Social media analytics strategy*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3102-9>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Gräve, J.-F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17, Part F1296*, 1–5. New York, New York, USA: ACM Press.
<https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27.
<https://doi.org/10.1177/002224296703100405>
- Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58-63. <https://doi.org/10.2307/3149794>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.
- Hanks, L., Line, N., & Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.007>
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>

- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205–233. <https://doi.org/10.1177/147078530404600201>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018 January). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Ibarra, H. (2015). The authenticity paradox. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/01/the-authenticity-paradox>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being True to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410–420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019, December). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising a review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93–105. <https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107007>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Keefe, C. (2019). *How to recruit paid social influencers*. *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-recruit-paid-social-influencers/>

- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–133]. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, I., & Kim, J. J. (2017). Older adults' parasocial interaction formation process in the context of travel websites: The moderating role of parent-child geographic proximity. *Tourism Management*, 63, 399–416. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.012>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 596–603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.010>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed). The Guilford Press.
- Knittel, C. R., & Stango, V. (2014). Celebrity endorsements, firm value, and reputation risk: Evidence from the Tiger Woods Scandal. *Management Science*, 60(1), 21–37. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1749>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523–538. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0195>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6th ed.). Bookman.
- Marin, A., & Wellman, B. (2014). Social network analysis: an introduction. In J. Scott, & P. J. Carrington, *The SAGE Handbook of Social Network Analysis* (pp. 11-25). SAGE Publications Ltd
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Miranda, A. P. de. (2019). *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto*. Editora Estação das Letras e Cores.
- Morgan, G. A., & Griego, O. V. (1998). *Easy use and interpretation of spss for windows: Answering research questions with statistics*. Psychology Press.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Moulard, J. G., Rice, D. H., Garrity, C. P., & Mangus, S. M. (2014). Artist authenticity: How artists' passion and commitment shape consumers' perceptions and behavioral intentions across genders. *Psychology & Marketing*, 31(8), 576–590. <https://doi.org/10.1002/mar.20719>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.1108/eb008185>
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Silabo.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A call for authenticity: audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>

- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Reisenwitz, T. H., & Fowler, J. G. (2019). Information sources and the tourism decision-making process: An examination of generation X and generation Y consumers. *Global Business Review*, 20(6), 1372–1392. <https://doi.org/10.1177/0972150919848938>
- Rival IQ. (2020). *2020 social media industry benchmark report*. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-fashion>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Russell, C. A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761–778. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033>
- Samara, B. S., & Barros, J. C. De. (2007). *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. Pearson Prentice Hall.
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181–197. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4). <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2019). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 1–21. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

- Silva, L. F. da, Russo, R. de F. S. M., & Oliveira, P. S. G. de. (2018). Quantitativa ou qualitativa? Um alinhamento entre pesquisa, pesquisador e achados em pesquisas sociais. *Revista Pretexto*, 19(4), 30–45. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v19i4.5647>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. (11th ed.). Bookman.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stever, G. S. (2017). Parasocial theory: Concepts and measures. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (p. 1–12). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0069>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019 April). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Turchi, S. (2018). *Estratégia de marketing digital e e-commerce*. (2nd ed.). Atlas.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

- Veirman, M. de, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. van, Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., & Chen, C. L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. *Online Information Review*, *39*(4), 537–555. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0063>
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & De Zúñiga, H. G. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, *29*(2), 214–239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, *82*(3), 70–86. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0169>
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yoon, D., & Kim, Y.-K. (2016). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(2), 167–196. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.1001932>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2019). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, *92*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, *115*(106178). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, *103*, 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa**Pesquisa sobre influenciadoras digitais da indústria da moda e sua influência nas decisões de consumo.**

Prezada participante:

Essa é uma pesquisa com fins acadêmicos (sem fins lucrativos) referente a um projeto de Mestrado em Administração de Empresas com foco em Marketing digital. O tema principal da pesquisa é sobre influenciadoras digitais, mais especificamente como as suas características influenciam seus seguidores nas atitudes do consumidor. O preenchimento do questionário é de aproximadamente de 10 minutos.

PERFIL DESEJADO DAS RESPONDENTES PARA ESSA PESQUISA:

- Mulheres brasileiras de todas as idades que utilizem regularmente o Instagram e sigam alguma influenciadora brasileira da indústria da Moda.



Solicitamos apenas que você o preencha de acordo com o que você realmente pensa ou acredita sobre o assunto em cada uma das questões. Os resultados serão utilizados e apresentados apenas de forma consolidada. Nenhuma resposta será divulgada individualmente.



Agradecemos o seu tempo e a sua cooperação!



Perguntas de triagem (*Marque as opções a seguir de acordo com a seu perfil*).



<p>Você é do sexo feminino? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>Você acessa e faz postagens no <i>Instagram</i>? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>Informação importante (por favor, leia antes de prosseguir):</p> <p><i>No contexto dessa pesquisa uma "influenciadora digital brasileira na indústria da moda" possui as características a seguir:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pertence ao sexo feminino.</i> • <i>Possui nacionalidade brasileira e seu conteúdo é publicado em Português.</i> • <i>Sua principal atividade profissional é a criação de conteúdo nas mídias sociais (exemplo: posts no Instagram, Facebook e vídeos no YouTube).</i> • <i>Cria conteúdo e faz avaliação, indicação ou promoção de marcas e produtos relacionados a "indústria da moda".</i> • <i>Se diferenciam das celebridades principalmente porque se tornaram conhecidas a partir das mídias sociais.</i> <p>Observações:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Não citaremos exemplos de influenciadoras digitais brasileiras da indústria da moda para não direcionarmos as respostas das participantes.</i> 2. <i>Como referência, citamos exemplos de algumas influenciadoras digitais que "atuam em outras áreas": Nathalia Arcuri (Educação Financeira), Júlia Munhoz (Marketing Digital).</i> 3. <i>Algumas celebridades brasileiras são muito presentes nas mídias sociais, mas "suas principais atividades são outras", portanto NÃO se encaixam dentro do perfil de influenciadora digital nesta pesquisa. Exemplos dessas celebridades: Gisele Bündchen (Modelo), Bruna Marquezine (atriz), Anitta (cantora).</i>
<p>Você segue alguma influenciadora digital brasileira da indústria da moda? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>ATENÇÃO: Se as respostas para as perguntas anteriores foram "Sim", continue na questão abaixo. Se a resposta foi "Não", encerre o preenchimento do formulário aqui.</p>
<p>Informe o perfil no Instagram da principal influenciadora da indústria da moda que você segue. (Utilize o formato @perfildainfluenciadora):</p> <p>@ _____</p>
<p>Informe o "seu" perfil no Instagram (Utilize o formato @seuperfil):</p> <p>@ _____</p>



ATENÇÃO, todas as questões a seguir se referem a principal influenciadora que você indicou anteriormente.



Autenticidade												
Tendo em mente a influenciadora escolhida, classifique as afirmações a seguir de acordo com a sua opinião pessoal, onde 0 significa discordo totalmente e 10 significa concordo totalmente.	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
												
1. Essa influenciadora é genuína.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Essa influenciadora parece real para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Essa influenciadora é autêntica.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Esta influenciadora parece verdadeira para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Credibilidade												
Tendo em mente a influenciadora escolhida, classifique as afirmações a seguir de acordo com a sua opinião pessoal, onde 0 significa discordo totalmente e 10 significa concordo totalmente.	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
												
1. Essa influenciadora é especialista em moda.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Essa influenciadora possui experiência sobre moda.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Essa influenciadora é bem informada sobre moda.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Essa influenciadora é bem qualificada sobre moda.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5. Essa influenciadora é bem capacitada sobre moda.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6. Essa influenciadora é muito atraente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7. Essa influenciadora possui muita classe.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8. Essa influenciadora é muito bonita.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9. Essa influenciadora é muito elegante.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10. Essa influenciadora é muito sensual.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11. Essa influenciadora é muito responsável.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
12. Essa influenciadora é muito honesta.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
13. Essa influenciadora é muito confiável.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
14. Essa influenciadora é muito sincera.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
15. Essa influenciadora é digna de confiança.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Autocongruência											
Tendo em mente a influenciadora escolhida, classifique as afirmações a seguir de acordo com a sua opinião pessoal, onde 0 significa discordo totalmente e 10 significa concordo totalmente.	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					
											
1. Seguir essa influenciadora é consistente como eu vejo a mim mesmo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Seguir essa influenciadora me ajuda a refletir sobre quem eu sou.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Seguir essa influenciadora se ajusta bem com a minha imagem.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. O tipo de pessoa que segue essa influenciadora é muito parecido comigo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Interação Parassocial											
Tendo em mente a influenciadora escolhida, classifique as afirmações a seguir de acordo com a sua opinião pessoal, onde 0 significa discordo totalmente e 10 significa concordo totalmente.	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					
											
1. Fico ansiosa para ver as postagens desta influenciadora no Instagram.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Se essa influenciadora aparecesse em outro perfil (conta de uma outra pessoa) do <i>Instagram</i> , eu veria o conteúdo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Quando vejo essa influenciadora no <i>Instagram</i> , sinto que faço parte do grupo dela.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Eu acho que essa influenciadora é como uma velha amiga.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Gostaria de conhecer pessoalmente essa influenciadora.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Se houvesse uma história sobre essa influenciadora em um jornal ou uma revista, eu ficaria interessado em ler	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Essa influenciadora me faz sentir confortável, como se eu estivesse com um amigo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Quando essa influenciadora me mostra como ela se sente sobre uma marca de moda, isso me ajuda a me decidir sobre a marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Boca a boca eletrônico												
Informações: “O endosso é um acordo entre uma entidade (por exemplo, uma marca) com um indivíduo que usa seu grande reconhecimento público (por exemplo, um influenciador) para promover a entidade”. Bergkvist & Zhou (2016).												
Tendo em mente a influenciadora escolhida, classifique as afirmações a seguir de acordo com a sua opinião pessoal, onde 0 significa discordo totalmente e 10 significa concordo totalmente.	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
												
1. Compartilho postagens das marcas, produtos e serviços endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora com meus contatos (familiares, amigos, etc.) .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Compartilho minha experiência com marcas endossadas (recomendadas ou aprovadas) no Instagram por essa influenciadora com meus amigos nas mídias sociais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Estou disposta a indicar para os meus amigos e familiares as marcas, os produtos e os serviços que são endossados (recomendados ou aprovados) no Instagram por essa influenciadora.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Intenção de compra												
Informações: “O endosso é um acordo entre uma entidade (por exemplo, uma marca) com um indivíduo que usa seu grande reconhecimento público (por exemplo, um influenciador) para promover a entidade”. Bergkvist & Zhou (2016).												
Tendo em mente a influenciadora escolhida, classifique as afirmações a seguir de acordo com a sua opinião pessoal, onde 0 significa discordo totalmente e 10 significa concordo totalmente.	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
												
1. Gostaria de experimentar as marcas, produtos ou serviços endossados (recomendadas ou aprovadas) no <i>Instagram</i> por essa influenciadora.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Eu compraria produtos e serviços indicados ou divulgados no <i>Instagram</i> por essa influenciadora.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Eu procuraria ativamente o produto ou serviço mostrado no <i>Instagram</i> por essa influenciadora para comprá-lo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Eu me interessaria em comprar produtos e serviços divulgados ou exibidos no Instagram por essa influenciadora.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Informações pessoais – Segmentação Demográfica

Marque as opções a seguir de acordo com a seu perfil.

Qual é a sua renda bruta mensal familiar? Ou seja, a soma da sua renda bruta mensal com a de todas as pessoas de sua família com as quais você mora.

- Até R\$ 1000,00.
- De R\$ 1001,00 até R\$ 2000,00.
- De R\$ 2001,00 até R\$ 3000,00.
- De R\$ 3001,00 até R\$ 4000,00.
- De R\$ 4001,00 até R\$ 5000,00.
- De R\$ 5001,00 até R\$ 6000,00.
- De R\$ 6001,00 até R\$ 7000,00.
- De R\$ 7001,00 até R\$ 8000,00.
- De R\$ 8001,00 até R\$ 9000,00.
- De R\$ 9001,00 até R\$ 10000,00.
- Acima de R\$ 10000,00.

Grau o seu grau de Escolaridade atual?

- Ensino Fundamental (completo/incompleto).
- Ensino Médio (completo/incompleto).
- Superior (completo/incompleto).
- Pós-Graduação (MBA/Especialização) (completo/incompleto).
- Mestrado/Doutorado (completo/incompleto).

Qual a sua faixa etária?

- Menor de 18 anos.
- De 18 anos a 29 anos
- De 30 anos a 39 anos
- De 40 anos a 49 anos
- De 50 anos a 59 anos
- Acima de 59 anos

FIM

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!!!